

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINUMAN MEREK YOTTA DI KELURAHAN DAYA
KECAMATAN BIRINGKANAYA KOTA MAKASSAR**

Diajukan oleh :

Afifah Khonita Masrullah

4516012062



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Keputusan Pembelian Merek Yotta Di Kelurahan
Daya Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Afifah Khonita Masrullah

Nomor Stambuk : 4516012062

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Thamrin Abduh, SE., M.Si

Dr. Munawar Yantuhin, ST., M.BA

MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN:

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Bosowa

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si

Tanggal Pengesahan :

PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Afifah Khonita Masrullah
Nim : 4516012062
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Merek Yotta Di Kelurahan Daya Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gear akademik disuatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Dengan demikian pernyataan saya ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 23 September 2020

Mahasiswa yang bersangkutan



Afifah Khonita Masrullah

**FACTORS ANALYSIS WHICH INFLUENCE THE CONSUMERS TO
PURCHASING DECISION BRAND OF YOTTA DRINK IN KELURAHAN
DAYA BIRINGKANAYA MAKASSAR**

By:

AFIFAH KHONITA

***Prodi Management Faculty of Economics and Business
Bosowa University***

ABSTRACT

Afifah Khonita Masrullah 2020.Thesis. Factors analysis which influence the consumers to purchasing decision brand of Yotta drink in kelurahan Daya Biringkanaya Makassar, supervisor by Dr. Thamrin Abduh,S.E., M.Si dan Dr. Munawar Yantuhin, ST.,M.BA.

The purpose of the study to know and find out the factors whose influenced decision of purchasing Yotta drink in the Daya Biringkanaya Kota. The object of this study was some of the consumers who lived in the kelurahan Daya kecamatan Biringkanaya Kota Makassar.

The sample method used of the Slovin technical, the consumers of this study was 300 people. The data used is a primary data in the questionnaires who shared to respondents. The method of data analysis in this study was multiple linear regression.

The result of this study showed that: 1) Cultural Factors have no effect on purchase decisions. The value of $t_{hitung} = -433 < t_{tabel} = 0,125$, then the Cultural Factor had no effect with a level of significance of $0.665 > 0.05$ towards an insignificant number. 2) Social Factors have no significant effect on Purchase Decisions. Indicated by the value $t_{hitung} = 2,131 < t_{tabel} = 0,125$, then the Cultural Factor had no effect with a value of $0.034 > 0.05$ towards an insignificant number. 3) Personal factors had a positive and significant effect on purchase decisions. Indicated by the value $t_{hitung} = 3.716 < t_{tabel} = 0,125$, then personal factor positively affects with a value of $0.000 > 0.05$ towards a significant number. 4) Psychological factors had a positive and significant effect on purchase decisions that showed by $t_{hitung} = 7,836 > t_{tabel} = 0,125$, then personal factor positively affects with a value of $0.000 > 0.05$ towards a significant number.

Keywords: cultural factors, social factors, personal factors, purchase decision

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MEREK YOTTA DI KELURAHAN DAYA BIRINGKANAYA KOTA MAKASSAR

Oleh :

AFIFAH KHONITA

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bosowa

ABSTRAK

Afifah Khonita Masrullah 2020. Skripsi. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Merek Yotta Di Kelurahan Daya Biringkanaya Kota dibimbing oleh Dr. Thamrin Abduh, S.E., M.Si dan Dr. Munawar Yantuhin, ST., M.BA

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Merek Yotta Di Kelurahan Daya Biringkanaya Kota. Objek penelitian ini adalah sebagian konsumen yang tinggal di Kelurahan Daya kecamatan Biringkanaya Kota Makassar.

Metode sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknis *Slovin*. Jumlah konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 300 orang. Data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Faktor Budaya tidak berpengaruh Keputusan Pembelian. Yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = -4,33 < t_{tabel} = 0,125$ maka Faktor Budaya tidak berpengaruh dengan tingkat signifikansi sebesar $0,665 > 0,05$ menunjukkan angka yang tidak signifikan. 2) Faktor Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = 2,131 < t_{tabel} = 0,125$ maka Faktor Budaya tidak berpengaruh dengan nilai sebesar $0,034 > 0,05$ menunjukkan angka yang tidak signifikan. 3) Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = 3,716 > t_{tabel} = 0,125$ maka Faktor Pribadi berpengaruh positif dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan angka yang signifikan. 4) Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = 7,836 > t_{tabel} = 0,125$ maka Faktor Pribadi berpengaruh positif dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan angka yang signifikan

Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan Hidayah dan Karunia-Nya, dan teriring salam dan shalawat hanya tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar, dengan mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Merek Yotta Di Kelurahan Daya Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar.”

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

1. Kedua orang tua penulis, Ibunda Saleha dan Ayahanda Masrullah serta kedua orang tua wali penulis Ibunda Yusna dan Ayahanda Juanda segala doa dan dukungan yang begitu besar dan berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan dan mempersembahkan penulisan skripsi ini
2. Bapak Dr.H.A. Arifuddin Mane, SE., M.Msi., SH., MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.
3. Ibu Dr. HJ. Herminawati Abu bakar SE, MM selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar
4. Ibu Indrayani Nur,S.Pd.,S.E.,M.Si. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.
5. Kepada Bapak Dr. Thamrin Abduh,SE.,M.Si selaku pembimbing I serta Bapak Dr. Munawar Yantuhin, ST.,M.BA atas waktu yang telah diluangkan

untuk membimbing, memberi motivasi dan memberi literature, serta diskusi-diskusi yang dilakukan penulis.

6. Seluruh Dosen Universitas Bosowa yang telah memberikan Ilmu dan Pedidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa bertambah. Beserta seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa, terima kasih atas bantuannya dalam pengurusan Administrasi.
7. Bapak Adryan Purwanto dan karyawan-karyawan sudah bersedia memberikan informasi dan izin untuk meneliti di CV. Yotta Berkah Mulia.
8. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
9. Sahabat-sahabatku Khaerunnisa, Rezky Yulisari, Fitri Widya Sari, Putri Intan Lodi, Dan Sumelsi Nadaruddin serta teman-teman fakultas Ekonomi Dan Bisnis angkatan 2016, serta teman-teman KKN

Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran konstruktif yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapatkan pahala di sisi Allah SWT, Amin ya rabbal alamin.

Makassar, Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kerangka Teori	7
2.1.1 Strategi Pemasaran	7
2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Keputusan Pembelian	12
2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen	13
2. 2 Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.2.1 Faktor Budaya	15

2.2.2 Hubungan Antara Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian	15
2.2.3 Faktor Sosial	16
2.2.4 Hubungan Antara Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian	17
2.2.5 Faktor Pribadi	17
2.2.6 Hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian	18
2.2.7 Faktor Psikologis	18
2.2.8 Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian ..	19
2.3 Kerangka Pikir	19
2.4 Hipotesis	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian	22
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.3 Penentuan Sampel	22
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5 Metode Analisis	24
3.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	28
3.7 Pengujian Hipotesis	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	32
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian	32
4.1.2 Karakteristik Responden.....	34
4.2 Analisis Data.....	36
4.2.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif	36

4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data.....	38
------------------------------------	----

4.2.3 Uji Hipotesis	42
---------------------------	----

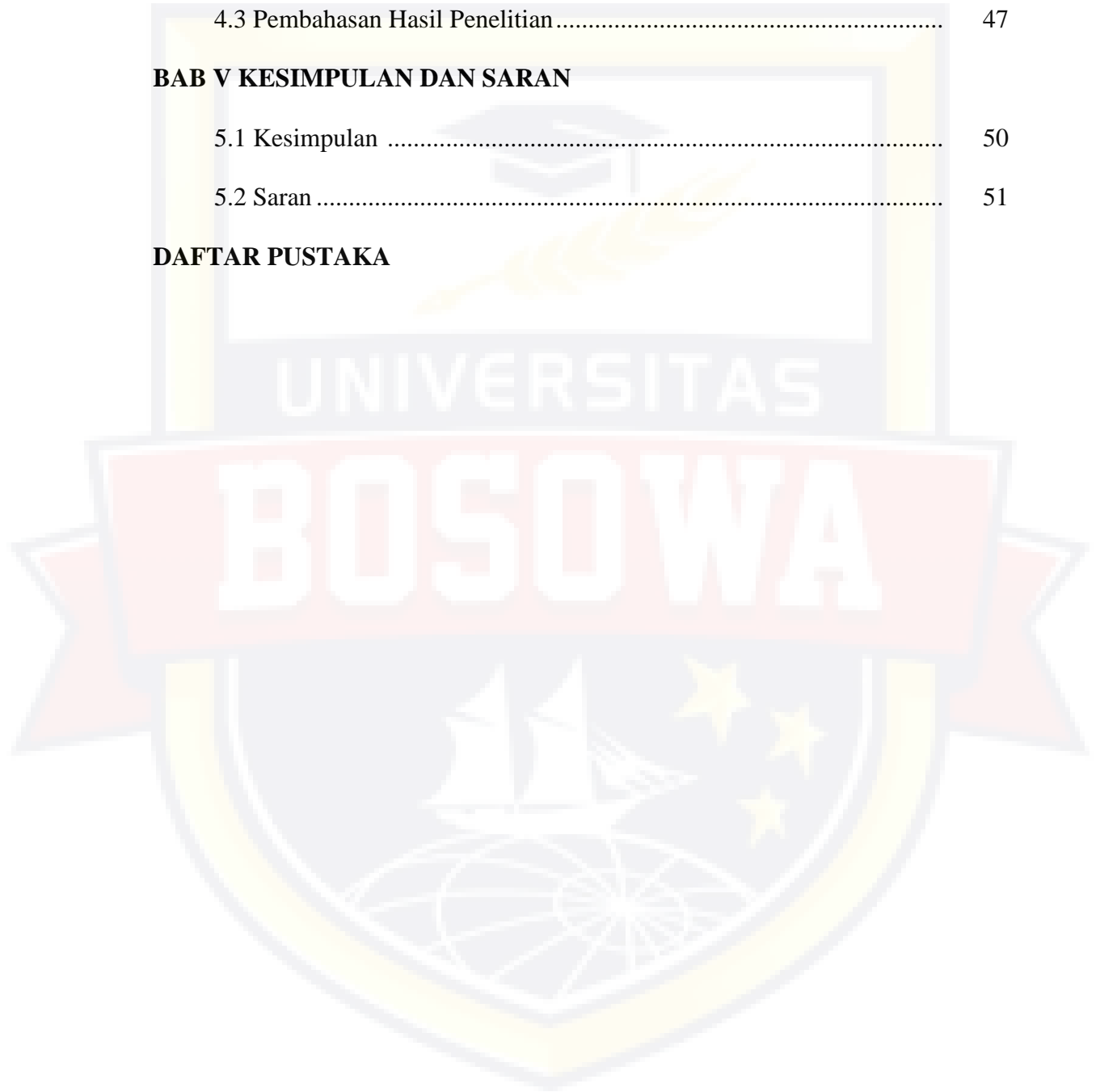
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
--------------------------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	50
----------------------	----

5.2 Saran	51
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Nomor

2.1 Bagan Kerangka Pikir	20
--------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Nomor

4.1 Rincian Responden Penelitian.....	32
4.2 Pengembalian Kuesioner.....	32
4.3 Demografi Responden Berdasarkan Umur	33
4.4 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
4.5 Karakteristik berdasarkan pekerjaan.....	34
4.6 Analisis <i>Descriptive Statistics</i>	35
4.7 Hasil Uji Validasi Faktor Budaya	37
4.8 Hasil Uji Validasi Faktor Sosial.....	38
4.9 Hasil Uji Validasi Faktor Pribadi	38
4.10 Hasil Uji Validasi Faktor Psikologi	37
4.11 Hasil Uji Validasi Faktor Pembelian	39
4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	40
4.13 Model Persamaan Regresi.....	41
4.14 Hasil Uji T.....	43
4.15 Hasil Uji F.....	45
4.16 Hasil Uji R^2	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia industri kuliner bertumbuh pesat. Menurut sumber data yang diperoleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia tercatat, subsektor kuliner berkontribusi 41,4 % dari keseluruhan total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922.000.000.000 pada tahun 2016. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia.

Disebabkan karena banyak industri kuliner baru bermunculan. Namun, tidak butuh waktu lama bagi kebanyakan industri mengalami kebangkrutan. Karena banyaknya industri kuliner dengan konsep baru terus bermunculan. Bisnis di Indonesia terus bergerak dinamis. Di setiap sisi jalan banyak usaha yang bermunculan. Mulai dari *franchise* yang terkenal yang terus melebarkan jaringan bisnis mereka, dan pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) yang tak terhitung jumlahnya.

Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Sehingga pelaku bisnis dituntut lebih bijak dalam menentukan strategi serta lebih cermat mengelolah peluang yang ada. Dan memahami betul kebutuhan konsumen, tingkat kepuasan yang diinginkan pelanggan akan berdampak pada persepsi positif untuk sebuah bisnis kuliner, sehingga dapat bersaing dengan

pendatang baru. Pemenuhan kepuasan memaksa pelaku bisnis untuk dalam menangkap keinginan dan selera pelanggan. Selain itu, mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta layanan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner.

Pengalaman yang menyenangkan yang tercipta diharapkan dapat menarik pelanggan untuk datang kembali dan merekomendasikan pelanggan lain untuk datang kembali dan merekomendasikan pengalaman yang diperoleh kepada orang lain. Pelaku bisnis dituntut dapat membangun persepsi positif dengan mengkomunikasikan produk dengan baik sehingga tercipta sebuah pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Keberhasilan dalam menghadirkan pengalaman akan lebih baik diikuti dengan keberhasilan dalam menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk, sehingga dapat menyentuh sisi emosional seorang pelanggan.

Keputusan pembelian mutlak ditangan konsumen. Konsumen menggunakan berbagai alasan-alasan tertentu dalam melakukan pembelian antara lain pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya beli. Hal ini merupakan salah satu dari sekian banyak perilaku konsumen. Perilaku konsumen memberikan dasar, wawasan dan pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan konsumen, alasan konsumen melakukan pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang.

Pasar sering sekali mengalami kesulitan dalam hal memahami dan menganalisis kebutuhan dan perilaku konsumen dengan tepat, mengingat karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. “Keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Sangadji dan Sopiah 2013:120)” keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih.

“Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009:166)”. Menurut Kotler dan Keller (2009:72) keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapaharga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar”. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting.

Trend kuliner sangat bervariasi seperti minuman kesehatan seperti susu segar yang kian menjamur. Gerainya pun bisa ditemui dalam berbagai bentuk. Mulai dari *booth*, gerobak hingga dalam bentuk kafe yang unik. Potensi usaha gerai susu segar sangat besar lantaran bisa dikonsumsi oleh berbagai kalangan. Di Makassar sendiri sudah banyak bermunculan restoran tempat menjual minuman dengan bahan dasar susu.

Salah satunya CV. Yotta Berkah Mulia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner minuman bubble tea di Makassar. Didirikan pada tanggal 13 Mei 2015 oleh Adryan Purwanto dan memiliki orientasi terhadap

kepuasan pelanggan, Yotta selalu berusaha menghadirkan produk terbaik. Menghadirkan beragam menu yang diolah dengan susu segar akan membuat para penikmatnya merasakan kesegaran rasa yang bervariasi. Mulai dari varian coklat yang memiliki penikmat tersendiri hingga varian buah yang penuh manfaat. Terdapat beberapa cabang yang telah berdiri dibawah naungan CV. Yotta Sukses Mulia. Terdapat 4 *Booth* yaitu *Booth* Psikologi UNM, *Booth* FMIPA UNM, *Booth* FE UNM, dan *Booth* SD Telkom. Ada pula 3 *Outlet* yaitu di BTP, Daya, Antang, Tamalate, Talasalapang.

Persoalan rasa, kualitas, hingga keterjangkauan masyarakat adalah salah satu bentuk pelayanan CV. Yotta Berkah Mulia terhadap para pelanggannya. Sehingga dengan menghadapi persaingan yang ketat dengan restoran lain yang sejenisnya. Maka CV. Yotta Berkah Mulia terus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur strategi penjualan sehingga dapat merebut pangsa pasar dan pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN KEKINIAN MEREK YOTTA MILK DI JALAN BUMI TAMALANREA PERMAL, MAKASSAR, SULAWESI SELATAN”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman merek Yotta Milk di Makassar ?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman merek Yotta Milk di Makassar ?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman merek Yotta Milk di Makassar ?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman merek Yotta Milk di Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman merek Yotta Milk di Makassar ?
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman merek Yotta Milk di Makassar ?
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman merek Yotta Milk di Makassar ?
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman merek Yotta Milk di Makassar ?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Dapat menambah referensi di perpustakaan Universitas Bosowa serta menambah wawasan dan informasi pembaca khususnya mahasiswa program studi manajemen pemasaran dalam penelitian yang sejenis.

3. Penelitian selanjutnya

Untuk memberikan referensi pada peneliti selanjutnya agar mempermudah dalam menghasilkan sebuah penelitian.

4. CV. Yotta Berkah Mulia sebagai bahan masukan nantinya akan dipertimbangkan dalam mengembangkan kualitas produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

BasuSwastha dan Irawan (2008) memberikan definisi strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009) inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Philip Kotler (2001) menyatakan bahwa: “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan dituntut memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan.

Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu seperti iklan surat kabar, radio, spanduk dan sebagainya.

Selain itu perusahaan juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, apabila tidak memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau. Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan pasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler, 2001).

Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Semakin baik strategi pemasaran maka semakin besar peningkatan penjualan produk. Dalam dunia usaha, bentuk usaha apapun tentu tidak terlepas dari masalah ataupun hambatan dari dalam maupun luar perusahaan. Apabila hambatan tersebut berasal dari dalam perusahaan kemungkinan masih dapat diatasi atau dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri.

Namun bilamana hambatan itu berasal dari luar perusahaan, akan sulit untuk diatasi atau dikendalikan oleh perusahaan. Untuk itu langkah yang dapat ditempuh adalah dengan memperkuat posisi perusahaan dengan menyusun suatu strategi dalam menghadapi setiap masalah. Untuk mendapatkan strategi pemasaran yang efektif, maka terlebih dahulu diperlukan suatu penelitian pasar yang implementasinya diarahkan kepada kondisi pasar, kebutuhan pasar, perilaku konsumen dan sebagainya. Dari hasil penelitian tersebut kemudian dirumuskan ke

dalam suatu konsep strategi pemasaran yang akan ditetapkan pada kegiatan pemasaran.

Pentingnya strategi pasar dalam rencana jangka panjang yang mengidentifikasi cara-cara yang harus ditempuh perusahaan secara individu untuk menarik konsumen potensialnya dalam lingkungan persaingan yang agresif dan intensitas yang mendalam. Pemilihan strategi pemasaran bagi perusahaan merupakan bagian dari suatu proses pemasaran yang bersifat strategis yang bermula dari suatu proses penganalisaan peluang-peluang pemasaran, penetapan tujuan-tujuan dan saran-saran perusahaan, pemilihan strategi perusahaan, penyusunan rencana pemasaran, pelaksanaan dan pengendaliannya.

Menurut Assauri (dalam Iskandar K. dan Andriyani W.2014) bahwa strategi pemasaran adalah: “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan kesan persaingan yang selalu berubah”.

Selanjutnya FandyTjioptono (dalam Iskandar K. dan Andriyani W., 2014) mengemukakan strategi pemasaran adalah: “Alat fundamental yang diendapkan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Dari definisi-definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran yang efektif, maka terlebih dahulu diperlukan suatu

penelitian pasar yang implementasinya diarahkan kepada kondisi pasar, kebutuhan pasar, perilaku konsumen dan sebagainya. Dari hasil penelitian ini kemudian dirumuskan ke dalam suatu konsep strategi pemasaran yang akan ditetapkan pada kegiatan pemasaran perusahaan.

Tjiptono (2001: 6) menyatakan terdapat 2 faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
2. Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Philip Kotler (dalam Umar Husain, 2003: 411), hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran dan yang sangat penting adalah strategi yang terkait bauran pemasaran (marketing mix) yang dikenal dengan 4P yaitu *product, price, promotion, and place/distribution*. Untuk lebih jelasnya marketing mix yang meliputi kualitas, harga, promosi, dan distribusi

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Pemasaran produk merupakan landasan salah satu dari kegiatan utama dalam suatu bisnis. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen

dan mengkombinasikannya dengan data pasar merupakan salah satu peranan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran diantaranya:

- a. Kotler, Philip (2001: 4) mengemukakan “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.
- b. Nitisemito, Alex (1997: 13) yaitu: “Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan secara efektif”.
- c. Radiosunu(1995)memberikan pendapatnya mengenai pemasaran yaitu “Marketing 10 adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.
- d. Mursid (dalam Nitisemito (1997: 26) mengemukakan pendapatnya yaitu “Pemasaran tidak lain dari proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen atau dapat pula dikatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.”
- e. William, Stanton J. (2012) yang mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa:

1. Pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok
2. Setelah kebutuhan ditetapkan, maka diusahakan untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain untuk melakukan pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu atau kelompok, oleh sebab itu kedua belah pihak sama-sama ingin mencari kepuasan.

Pemasaran dalam suatu industri memegang peranan yang sangat penting. Suatu produk yang tidak ditunjang oleh pemasaran yang baik tentu menyebabkan masyarakat kurang mengenal dan kurang tertarik untuk membeli produk itu. Sehubungan dengan hal tersebut maka pemasaran produk perlu dikelola dengan baik.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan,2003:310). Sedangkan keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative (Sumarwan,2003:289). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative mengenai

proses, cara, perbuatan membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah(2018:120) keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa (Lamb, 2001: 188). Definisi lain perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan

tersebut (Setidi,2008). Sedangkan menurut Kotler Philip (2005:201) perilaku konsumen adalah bidang ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang,jasa,gagasan,atau pengalaman dlam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya, para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin memotivasi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir (Kotler Philip,2005:201).

Perilaku konsumen adalah dinamis, itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen,groupkonsumen,ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seorang pengusaha tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama disepanjang waktu,pasar dan industri. Sehingga para pemasar dapat merancang bauran pemasaran,menetapkanssegmentasi,merumuskanpositioning dan pembedaan produk, memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya dan mengembangkan riset pemasarannya.

2.2 Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Menurut Kotler Philip (2009:166), “Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

2.2.1 Faktor Budaya

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Kotler dan Keller (2005:203) mengatakan, “budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar”. Budaya berawal dari kebiasaan. Budaya merupakan suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk system agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni. Budaya berkembang disuatu tempat sangatlah berbeda dengan tempat lainnya. Oleh karena itu, tiap-tiap orang yang pindah kesuatu daerah yang baru perlu mempelajari budaya daerah setempat.

2.2.2 Hubungan Antara Faktor Budaya dengan Keputusan Pembelian

Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian (Kotler dan Keller, 2009:214). Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Dengan kata lain merupakan faktor paling

utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian (Setiadi,2003:331). Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak bersarkannaliti, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2.2.3 Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller,2009:2017).

Menurut Kotler dan Keller (2005:206), kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan aspirasional.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan , jika pemebli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan (Kotler dan Keller,2005:207).

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

2.2.4 Hubungan antara Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian.

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu sistem kastadiman anggota dari kasta yang berbeda untuk peran-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga, dan orang tua maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.5 Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Setiadi, 2003:43).

Menurut Purimahua (2005:546), faktor pribadi adalah pola kebiasaan yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik individu umumnya stabil selama dalam siklus hidup seseorang. Misalnya, kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin

dan tindakannya merubah kepribadian atau gaya hidup yang membutuhkan orientasi kembali selama satu periode kehidupan. Pada kasus usia dan tahapan siklus hidup, perubahan-perubahan ini terjadi secara berangsur-angsur sepanjang waktu (Lamb,2001:221).

2.2.6 Hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Kepribadian dapat menjadi variable yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merk konsumen (Kotler dan Keller,2009:223). Gagasannya adalah bahwa , merk juga memiliki kepribadian dan bahwa konsumen mungkin memilih merk yang cocok dengan kepribadian dirinya.

2.2.7 Faktor Psikologis

Untuk memutuskan produk mana yang dibeli seseorang cenderung melakukan pertimbangan. Pertimbangan ini dasarnya banyak, bisa dikarenakan kebutuhan, daya tarik, hingga faktor psikologis dalam diri yang sering tidak disadari. Psikologis membentuk karakter seseorang sehingga dia menjadi unik. Keunikan ini juga berdampak pilihan-pilihannya dalam memenuhi kebutuhan.

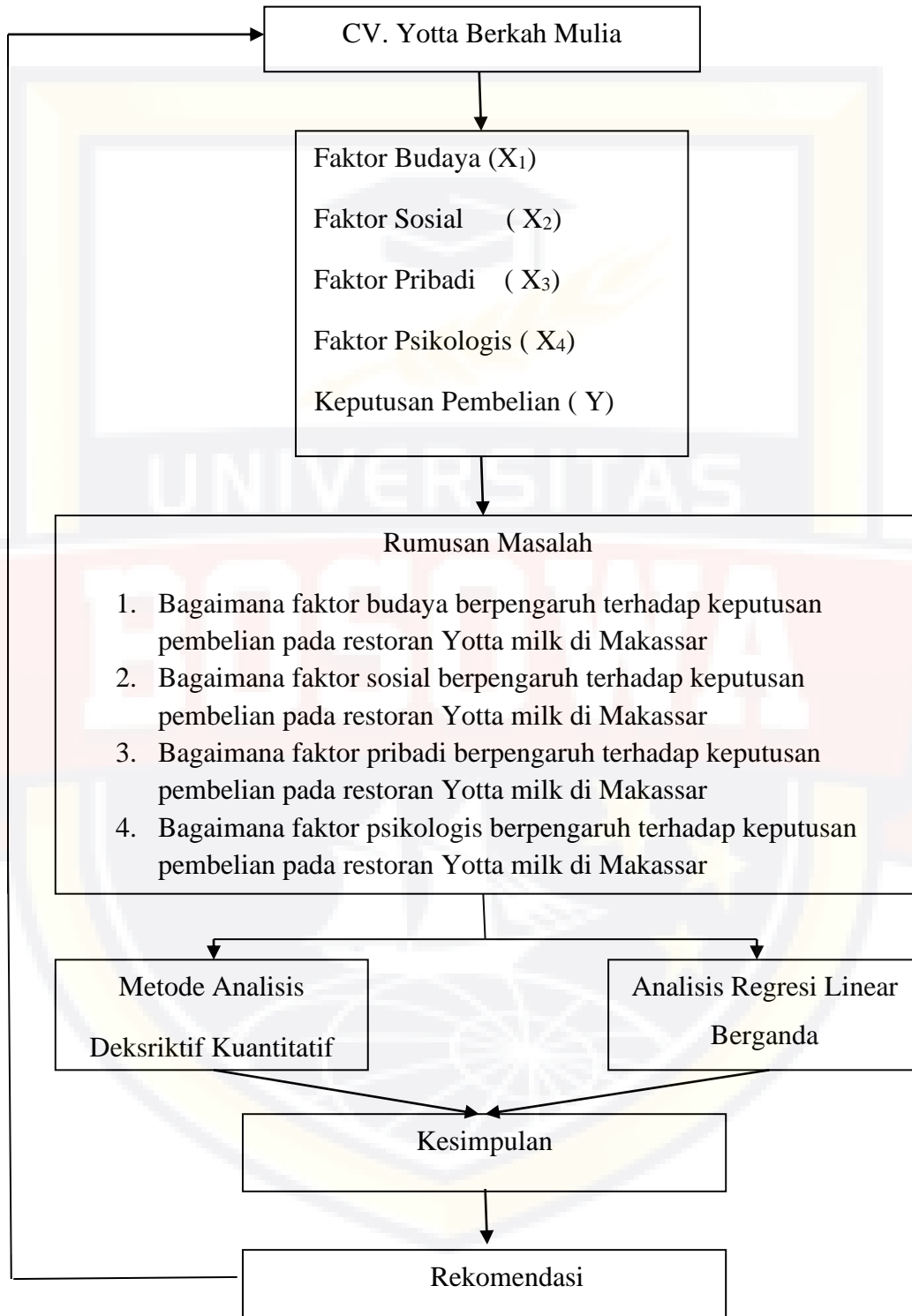
Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk menganalisis perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb,2001:224). Faktor terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap (Setiadi,2003:46).

2.2.8 Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketagangan fisiologis, seperti lapar, haus, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketagangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3 Kerangka Pikir

Untuk mengarahkan penulisan ini diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variable-variabel yang diteliti. Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual tentang teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- a. Diduga faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- b. Diduga faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- c. Diduga faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- d. Diduga faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. YOTTA BERKAH MULIA penelitian ini diperkirakan selama 3 (tiga) bulan Juli sampai dengan bulan September 2020 .

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2005:42).

Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 390 responden, kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis.

3.3 Penentuan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2008:115). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Makassar yang membeli produk minuman Yotta

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sugiyono,2008 :115). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen

yang tinggal Kelurahan Daya Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar yang melakukan pembelian minuman merek Yotta dan menurut Badan Pusat Statistik yang menyebutkan jumlah penduduk menurut Kelurahan di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar tahun 2019 berjumlah 15.892 penduduk.

Penentuan sampel dapat diambil dengan berpedoman pada rumus Slovin (Umar,2004).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir

Dengan demikian, berdasarkan jumlah populasi dan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 5% besaran sampel penelitian ini adalah :

$$n = \frac{15.892}{1 + 15.892 (0,05)^2} = 390.179$$

Dibulatkan menjadi 300 orang jumlah sampel yang diperoleh dari perhitungan diatas sudah dianggap layak berdasarkan perhitungan Slovin,oleh karena itu kuesioner yang akan disebar sebanyak 300 kuesioner yang akan disebar .Teknik *Accidental Sampling* sedangkan *Accidental Sampling* adalah Ne^2 mengambil sampel dengan cara kebetulan jadi siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan orang peneliti bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2008). Pelaksanaan *accidental sampling*

dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada konsumen yang membeli minuman di Yotta di Makassar.

- a. Membagikan kuesioner
- b. Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan
- c. Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dimana sebelumnya diolah dengan skala *Likert* dari pernyataan yang diberikan kepada responden (Sugiyono,2005:87)

- | | |
|--------------------------------------|------------------|
| a. Untuk jawaban sangat tidak setuju | diberi nilai = 1 |
| b. Untuk jawaban tidak setuju | diberi nilai = 2 |
| c. Untuk jawabab netral | diberi nilai = 3 |
| d. Untuk jawaban setuju | diberi nilai = 4 |
| e. Untuk jawaban sangat setuju | diberi nilai = 5 |

- a. Uji statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan cara pengumpulan, peringkasan, penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah

dipahami. Informasi yang dapat diperoleh dengan statistik deskriptif antara lain pemusatan data (mean, median, modus), penyebaran data (range, simpangan rata-rata, varians dan simpangan baku), kecenderungan suatu gugus data, ukuran letak (kuartil, desil dan persentil).

Berikut penjelasan tentang beberapa indikator analisis deskriptif antara lain:

1. Mean adalah rata-rata sebuah kelompok data. Cara hitung: jumlah semua anggota kelompok data dibagi dengan jumlah anggota.
2. Median adalah nilai paling tengah
3. Modus adalah angka yang paling sering keluar
4. Standar deviasi atau simpangan baku adalah nilai akar kuadrat dari varians
5. Varians adalah nilai yang didapat dari pembagian hasil penjumlahan kuadrat (*sum of squares*) dengan ukuran data (n). Dimana ukuran data (n) adalah banyaknya anggota sampel atau observasi
6. Minimum adalah nilai paling rendah atau paling kecil diantara semua anggota dalam sebuah kelompok data
7. Maksimum adalah nilai paling tinggi atau besar diantara semua anggota dalam sebuah kelompok
8. Sum adalah jumlah nilai semua anggota dalam sebuah kelompok
9. Count atau Total adalah banyaknya anggota sampel atau observasi di dalam sebuah kelompok data
10. Range adalah rentang atau jarak antara nilai maksimum dan nilai minimum

11. Standar error (of mean) adalah indeks yang memberikan gambaran dari sebaran serata sampel terhadap rerata dari rerata keseluruhan kemungkinan sampel (rerata populasi)

Menurut Nuryaman dan Veronica (2015:118), analisis deskriptif adalah:

Memberikan deskripsi mengenai karakteristik variabel penelitian yang sedang diamati serta data demografi responden. Dalam hal ini, analisis deskriptif memberikan penjelasan tentang ciri-ciri yang khas dari variabel penelitian tersebut, menjelaskan bagaimana perilaku individu (responden atau subjek) dalam kelompok.”

Statistik deskriptif membahas cara-cara pengumpulan, peringkasan, penyajian data sehingga diperoleh informasi yang lebih mudah dipahami. Informasi yang dapat diperoleh dengan statistik deskriptif antara lain pemusatan data (mean, median, modus), penyebaran data (range, simpangan rata-rata, varians dan simpangan baku), kecenderungan suatu gugus data, ukuran letak (kuartil, desil dan persentil).

2. Uji kualitas data

a. Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2004:45). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n - 4$, dalam hal ini n adalah jumlah

sampel. Suatu indikator dikatakan valid, apabila $df = n - 4 = 100 - 4 = 96$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{table} = 0,195$ dengan ketentuan (Ghozali,2005:45) :

hasil $r_{hitung} > r_{tabel}(0,195) = \text{valid}$

hasil $r_{hitung} < r_{tabel}(0,195) = \text{tidak valid}$

Hasil validitas dapat dilihat pada *output Alpha Cronbach* pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*. Bandingkan nilai *Corrected Item - Total Correlation* dengan hasil perhitungan r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali,2005:45).

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk (Ghozali,2005:41). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan *reliable* jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak *reliable* (Ghozali,2005:42).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan hasilnya dibandingkan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variable dikatakan *reliable*, apabila (Ghozali,2005:42) :

Hasil *Alpha Cronbach* > 0,70 = reliable

Hasil *Alpha Cronbach* < 0,70 = tidak reliable

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variable bebas yang akan mempengaruhi variable terikat (Sugiyono,2008). Rumus (Sugiyono,2008) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisien Regresi

X_1 : Kebudayaan

X_2 : Sosial

X_3 : Pribadi

X_4 : Psikologis

e : error

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji t dan uji f .

a. Uji F

Untuk menguji apakah masing-masing variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

- $H_1 : b_1 - b_4 > 0$, artinya ada pengaruh positif dari variable bebas, faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3) dan faktor psikologis (X_4) secara simultan terhadap variable terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Mencari F hitung

Rumus :

$$f = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya variable bebas

n = Banyaknya sampel

b. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable independen (Ghozali,2005). Untuk menguji apakah masing-masing variable bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat secara parsial dengan $\alpha =$

0,05 dan juga penerimaan atau penolak hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah:

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

a. Merumuskan hipotesis

- 1) $H_1: b_1 > 0$: Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial
- 2) $H_2: b_2 > 0$: Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial
- 3) $H_3: b_3 > 0$: Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial
- 4) $H_4: b_4 > 0$: Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial

b. Mencari t hitung

Rumus :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

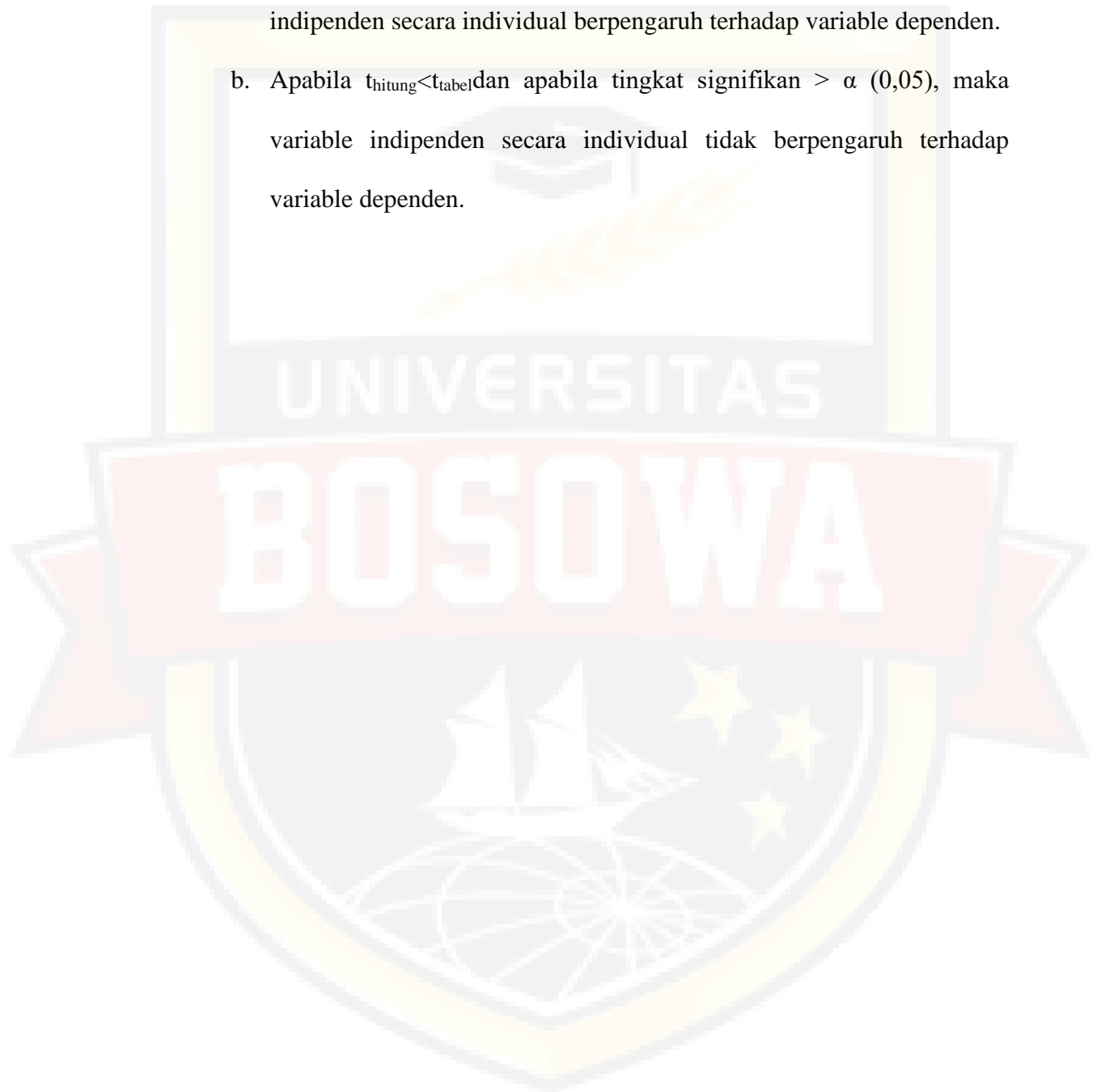
R : Koefisien Korelasi

R^2 : Koefisien Determinasi

n : Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t_{hitung}) :

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikan $< \alpha$ (0,05), maka variable independen secara individual berpengaruh terhadap variable dependen.
- b. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikan $> \alpha$ (0,05), maka variable independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variable dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

CV. Yotta Berkah Mulia adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner minuman bubble tea di Makassar. Didirikan pada tanggal 13 Mei 2015 oleh Adryan Yudhistira Purwanto. Dengan menggunakan bahan dasar susu segar yang bervariasi. Mulai dari minuman yang berasa coklat,keju,vanila dan lain-lainnya yang memiliki penikmat tersendiri adapun juga varian buah yang penuh manfaat.Terdapat beberapa cabang yang telah berdiri dibawah naungan CV. Yotta Sukses Mulia. Terdapat 4 *Booth* yaitu *Booth* Psikologi UNM, *Booth* FMIPA UNM, *Booth* FE UNM, dan *Booth* SD Telkom. Ada pula 3 *Outlet* yaitu di BTP, Daya, Antang,Tamalate,Talasalapang.

CV. Yotta Berkah Mulia mempunyai Visi menjadi pemimpin perusahaan minuman olahan yang berkualitas di indonesia Timur dengan konsep perusahaan spiritual dan mempunyai misi enciptakan Produk yang halal, inovatif, dan higienis, dengan standar *Quality Control*,menciptakan SDM yang berkualitas melalui penggajian potensi dan pengembangan keahlian yang inovatif dan berstandar, serta menjaga kualitas taraf hidup karyawan,memberikan pelayanan terbaik dengan melebihi ekspektasi pelanggan, menciptakan hubungan kerjasama yang berlandaskan nilai-nilai integritas dengan Mitra dan Suplier, Mengikuti perkembangan teknologi yang meningkatkan standar Produk dan Layanan Produksi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang membeli minuman Yotta pada cabang Daya kota Makassar. Peneliti menyebarkan kuesioner ke sejumlah konsumen yang membeli dengan jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 390 kuesioner dan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 300 kuesioner, sehingga tingkat pengembalian sebesar 99%.

Tabel 4.1 Rincian Responden Penelitian

Keterangan		Jumlah Penduduk
Penduduk di Kelurahan Daya		15,892
Penerima Kuesioner		300
Penduduk yang menolak kuesioner	90	90

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Tabel 4.2 Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	390	90%
Kuesioner yang tidak kembali	90	90
Kuesioner yang digunakan	300	90%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan. Data karakteristik responden selengkapnya dapat dilihat dalam penjelasan berikut ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikut ini disajikan demografi responden berdasarkan umur:

Tabel 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Frekuensi (%)
1	11-19	61	20%
2	20-29	223	77%
3	30-39	14	2,4%
4	Diatas 40	2	0,6%

Sumber data diolah, 2020

Tabel 4.3 Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 20-29 tahun yaitu sejumlah 223 responden (77%) diikuti responden yang berusia antara 11-19 tahun berjumlah 61 responden (20%) diikuti responden yang berusia 30-39 tahun berjumlah 14 responden (0,6%) dan diikuti responden yang berusia diatas 40 tahun 2 responden (0,6%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan demografi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Frekuensi (%)
1	Laki-laki	86	29%
2	Perempuan	214	71%
Jumlah		300	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 214 responden (71%) dan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 86 responden (29%).

Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Frekuensi (%)
1	Mahasiswa	220	73,3%
2	Siswa	22	7,4%
3	Pegawai Swasta	28	9,3%
4	Pegawai Negeri	10	3%
5	Lain-Lain	20	7%
Jumlah		300	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2020

Berdasarkan tabel diatas mayoritas jenis pekerjaan responden dalam penelitian berasal dari Mahasiswa yaitu sejumlah 220 responden (73,3%) diikuti

responden yang mempunyai pekerjaan Pegawai Swasta sejumlah 28 responden (9,35%) diikuti responden dengan status pekerjaan siswa sejumlah 22 responden (7,4%) diikuti responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri sejumlah 10 responden (3%) dan responden yang memiliki pekerjaan lain-lain dengan jumlah 20 responden (7%).

4.2 Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut akan diuji dengan analisis statistik deskriptif.

Tabel 4.6 Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
FAKTORBUDAYA	300	3	15	3281	10.94	2.411
FAKTORSOSIAL	300	3	15	3106	10.35	2.648
FAKTORPRIBADI	300	4	20	4525	15.08	2.980
FAKTORPSIKOLOGIS	300	4	20	4564	15.21	2.969
KEPUTUSANPEMBELIAN	300	4	20	4828	16.09	2.695

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

0-1,0 = Sangat Tidak Setuju

1,1-2,0 = Tidak Setuju

2,1-3,0 = Netral

3,1-4,0 = Setuju

4,1-5,0 = Sangat Setuju

Tabel diatas menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain:

1. Faktor Budaya (X_1)

Berdasarkan tabel diatas X_1 memiliki nilai mean berada di skala nilai 10.94 yang menunjukkan pilihan jawaban Sangat Setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2.411 dari nilai rata-rata jawaban responden.

2. Faktor Sosial (X_2)

Berdasarkan tabel diatas X_2 memiliki nilai 10.35 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban Setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2.648 dari nilai rata-rata jawaban responden.

3. Faktor Pribadi (X_3)

Berdasarkan tabel diatas X_3 memiliki nilai mean 15.08 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban Setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2.980 dari nilai rata-rata jawaban responden.

4. Faktor Psikologis (X_4)

Berdasarkan tabel diatas X_4 memiliki nilai mean 15.21 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban Setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2.969 dari nilai rata-rata jawaban responden.

5. Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan tabel diatas Y memiliki nilai mean 16.09 berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban Sangat Setuju. Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2.695 dari nilai rata-rata jawaban responden.

4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Ghozali, Imam (2016:52-53) menjelaskan “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.”

Pengukuran dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir pertanyaan dengan total skor variabel dependen. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan kriteria yaitu apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka disimpulkan butir pertanyaan dikatakan valid, sebaliknya jika nilai r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid.

a. Faktor Budaya

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Faktor Budaya

No. Item	r-table	r-hitung	keterangan
1	0,368	0,789	Valid
2	0,368	0,647	Valid
3	0,368	0,833	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2020

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen Faktor Budaya dengan menggunakan *software* SPSS pengolah data, semua item memiliki nilai korelasi *Product Moment* (r_{hitung}) pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,368 (tarif signifikan 1% dengan N=50) sehingga dinyatakan valid.

b. Faktor Sosial

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Faktor Sosial

No. Item	r-table	r-hitung	keterangan
1	0,368	0,757	Valid
2	0,368	0,837	Valid
3	0,368	0,648	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2020

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen Faktor Sosial dengan menggunakan *software* SPSS pengolah data, semua item memiliki nilai korelasi *Product Moment* (r_{hitung}) pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,368 (tarif signifikan 1% dengan N=50) sehingga dinyatakan valid.

c. Faktor Pribadi

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi

No. Item	r-table	r-hitung	keterangan
1	0,368	0,736	Valid
2	0,368	0,804	Valid
3	0,368	0,682	Valid
4	0,368	0,778	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2020

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen Faktor Pribadi dengan menggunakan *software* SPSS pengolah data, semua item memiliki nilai korelasi *Product Moment* (r_{hitung}) pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,368 (tarif signifikan 1% dengan N=50) sehingga dinyatakan valid.

d. Faktor Psikologi

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Faktor Psikologi

No. Item	r-table	r-hitung	keterangan
1	0,368	0,715	Valid
2	0,368	0,764	Valid
3	0,368	0,830	Valid
4	0,368	0,614	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2020

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen Psikologi dengan menggunakan *software* SPSS pengolah data, semua item memiliki nilai korelasi *Product Moment* (r_{hitung}) pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,368 (tarif signifikan 1% dengan N=50) sehingga dinyatakan valid.

e. Keputusan Pembelian

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No. Item	r-table	r-hitung	keterangan
1	0,368	0,734	Valid
2	0,368	0,882	Valid
3	0,368	0,887	Valid
4	0,368	0,851	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2020

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas pada instrumen Keputusan Pembelian dengan menggunakan *software* SPSS pengolah data, semua item memiliki nilai korelasi *Product Moment* (r_{hitung}) pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,368 (taraf signifikan 1% dengan $N=50$) sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Ghozali, Imam (2016:47) mengatakan “uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.”

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja (*one shot*)”. Selanjutnya, hasil dari pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Nunally, 1994 dalam Imam Ghozali (2016:48) mengungkapkan suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Nama Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Budaya	0.807	Reliable
Faktor Sosial	0.803	Reliable
Faktor Pribadi	0.796	Reliable
Faktor Psikologi	0.791	Reliable
Keputusan Pembeli	0.825	Reliable

Sumber : Data Primer yang diolah,2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji realibitas instrumen yang menyatakan seluruh instrumen variable penelitian dinyatakan reliabel karna koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70

4.2.3 Uji Hipotesis

1. Uji Persamaan Regresi Linier berganda

Berikut hasil regresi linier bergada dengan menggunakan pengujian statistik SPSS 16:

Tabel 4.13 Model Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.097	.598	
FAKTOR BUDAYA	-.026	.061	-.024
FAKTOR SOSIAL	.103	.048	.102

FAKTOR PRIBADI	.227	.061	.251
FAKTOR PSIKOLOGIS	.447	.057	.492

a. Dependent Variabel : Faktor Keputusan Pembelian

sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat disusun sebagai berikut :

$$X = 5.097 + (-0.026)X_1 + 0.103X_2 + 0.227X_3 + 0.447X_4$$

Interpretasinya :

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 5.097, hal ini menunjukkan bahwa apabila variable budaya, sosial, pribadi, psikologis sama dianggap konstan (0), maka besarnya keputusan pembelian sebesar 5.097.
2. Koefisien regresi $X_1 = -0.026$ artinya apabila faktor budaya meningkat sebanyak 1 poin, maka akan meningkat faktor keputusan pembelian -0.026
3. Koefisien regresi $X_2 = 0.103$ artinya apabila faktor sosial meningkat sebanyak 1 poin, maka akan meningkat faktor keputusan pembelian 0.103
4. Koefisien regresi $X_3 = 0.227$ artinya apabila faktor pribadi meningkat sebanyak 1 poin, maka akan meningkat faktor keputusan pembelian 0.227
5. Koefisien regresi $X_4 = 0.447$ artinya apabila faktor psikologis meningkat sebanyak 1 poin, maka akan meningkat faktor keputusan pembelian 0.447

2. Uji T

“Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variable independen yang diuji pada tingkat signifikan 0.05 (Ghozali, 2013)”.

Berikut hasil uji T pengaruh Faktor budaya,sosial,pribadi, psikologis dalam keputusan pembelian menggunakan SPSS 16 :

Tabel 4.14 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.097	.598		8.525	.000
FAKTOR BUDAYA	-.026	.061	-.024	-.433	.665
FAKTOR SOSIAL	.103	.048	.102	2.131	.034
FAKTOR PRIBADI	.227	.061	.251	3.716	.000
FAKTOR PSIKOLOGIS	.447	.057	.492	7.836	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

sumber: Data primer yang diolah,2020

Interpretasinya :

- a. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} = -433 < t_{tabel} = 0.125$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.665 > 0.05$. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan faktor budaya terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh.
- b. Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} = 2.131 > t_{tabel} = 0.125$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.034 > 0.05$. Berdasarkan hasil

penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan faktor sosial terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh.

- c. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} = 3.716 > t_{tabel} = 0.125$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian berpengaruh.
- d. Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} = 7.836 > t_{tabel} = 0.125$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian berpengaruh.

3. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2016:96) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Prosedur yang dapat digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas (n-k), dimana n : jumlah pengamatan dan k : jumlah variabel
- b. Kinerja keputusan:
 - a. Uji kecocokan model ditolak jika $\alpha > 0,05$
 - b. Uji kecocokan model diterima jika $\alpha < 0,05$

Berikut hasil uji F dengan menggunakan pengujian statistik SPSS 16:

Tabel 4.15 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1213.411	4	303.353	93.415	.000 ^b
	Residual	957.976	295	3.247		
	Total	2171.387	299			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGIS, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR BUDAYA, FAKTOR PRIBADI

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Diatas menunjukkan nilai $F_{hitung} = 93.415 > F_{tabel} = 2.41$ dan nilai P value sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Faktor keputusan pembelian minuman merek Yotta Hipotesis ke (H_5) diterima.

4. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen.

Berikut hasil uji R^2 dengan menggunakan pengujian statistik SPSS 16 :

Tabel 4.16 Hasil Uji R²Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.553	1.802

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGIS, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR BUDAYA, FAKTOR PRIBADI

Diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0, 553 atau 55,3%. Jadi variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat menjelaskan 55,3% variasi keputusan pembelian dan sisanya 44,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa regresi ini.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman merek Yotta Kelurahan Daya Kecamatan Biringkanya Kota Makassar. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda faktor budaya tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} = -433 < t_{tabel} = 0.125$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.665 > 0.05$. faktor budaya terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan hipotesis pertama pada penelitian ini tidak berpengaruh.

Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan Hidayati (2011) Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Modern (studi pada pengunjung Alfamart di Kelurahan Ngaglik Kota Batu) dengan variable independent ialah budaya dan sosial dan dependent ialah keputusan pembelian metode analisis regresi berganda dalam hasil analisis menyatakan bahwa faktor kebudayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor budaya bukan salah satu faktor penting yang mempengaruhi penentuan dalam pembelian minuman merek Yotta di cabang Daya kota Makassar.

2. Berdasarkan hasil regresi linear berganda bahwa pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} = 2.131 > t_{tabel} = 0.125$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.034 > 0.05$ disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan faktor sosial terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh.

Hasil penelitian sama dengan yang dilakukan Purimahua (2005) dengan judul Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon dengan variable Independent budaya (kultural), sosial pribadi, psikologis dependent keputusan pembelian metode analisis regresi berganda dari hasil penelitian bahwa sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil regresi linear berganda bahwa pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} = 3.716 > t_{tabel} = 0.125$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

Hasil penelitian sama dengan yang dilakukan Sriwardiningsih, dkk (2006) dengan judul Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer NoteBook Di Lingkungan Mahasiswa Binus International variable Independent terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dan Dependent terdiri dari keputusan pembelian, menggunakan metode analisis regresi berganda dengan hasil penelitian faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

4. Berdasarkan hasil regresi linear berganda bahwa pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian $t_{hitung} = 7.836 > t_{tabel} = 0.125$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan Fredereca dan Chairi (2010) dengan judul Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kembali Smartphone Blackberry variable Independent terdiri dari faktor pribadi dan Dependent terdiri dari keputusan pembelian, menggunakan metode analisis regresi berganda dengan hasil penelitian faktor psikologi konsumen berpengaruh terhadap pembelian kembali smartphone Blackberry.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Skripsi ini berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Merek Yotta Di Kelurahan Daya Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar”. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang didapat langsung dari objek penelitian.

Pengumpulan data alat yang digunakan yaitu angket atau kuesioner dengan membagikan kuesioner sebagian warga yang tinggal Kelurahan Daya dan membeli minuman merek Yotta dan menurut data Badan Pusat Statistik yang menyebutkan jumlah penduduk menurut Kelurahan di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar Tahun 2019 berjumlah 15.892 dengan menggunakan metode sampel perhitungan teknik *Slovin* mendapatkan 390 sampel dengan adanya penduduk yang menolak pengisian kuesioner 90 orang sehingga peneliti berhasil mendapatkan 300 sampel. . Setelah angket disebar, peneliti kemudian menganalisis menggunakan alat berupa *software SPSS for windows*. Analisis digunakan untuk membuktikan ada tidaknya Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Merek Yotta Di Kelurahan Daya Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Faktor budaya dan sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian minuman merek Yotta secara parsial dan tidak signifikan. Dengan kata lain keputusan pembelian minuman merek Yotta tidak dapat dijelaskan oleh faktor sosial dan budaya secara parsial.
2. Faktor pribadi dan psikologis mempengaruhi keputusan pembelian minuman merek Yotta secara parsial dengan signifikan. Dengan kata lain keputusan pembelian minuman merek Yotta dapat dijelaskan oleh masing masing faktor budaya, pribadi dan psikologis secara signifikan.
3. Faktor Psikologis secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian minuman merek Yotta di kelurahan Daya Kota Makassar. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi kebutuhan, pengetahuan tentang produk, dan keyakinan merek, merupakan faktor yang berpengaruh paling signifikan dan memiliki arah hubungan positif dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi psikologis seorang pelanggan terhadap Yotta sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

5.2 Saran

Bagi CV. Yotta Berkah Mulia Meskipun faktor budaya dan faktor sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan sehingga ada baiknya CV. Yotta Berkah Mulia juga memperhatikan kedua faktor ini. Budaya merupakan penentu keinginan yang paling mendasar bagi setiap orang. Oleh karena itu, CV. Yotta

Berkah Mulia sebaiknya terus mencari peluang agar pergeseran budaya, kebiasaan mendengar dan aspek-aspek budaya lainnya dapat menjadi pendorong bagi konsumen untuk memilih membeli minuman di setiap cabang Yotta yang ada di Makassar. Selain itu, CV Yotta Berkah Mulia sebaiknya juga memperhatikan peluang yang mungkin akan muncul dari hubungan sosial pelanggan, karena pada dasarnya membeli suatu barang akan sangat berpeluang dengan promosi dilakukan dengan berhubungan sosial dengan teman, keluarga, ataupun lingkungan. Peluang ini merupakan hal baru yang bisa menjadi keunggulan bagi CV. Yotta Berkah Mulia yang belum dimiliki penjual yang lain. Dan Karena faktor Psikologis lebih signifikan. Oleh karena itu, sangat penting bagi CV. Yotta Makassar untuk mempertahankan apa yang telah tertanam baik tentang minuman merek Yotta di benak para pelanggan. CV. Yotta Berkah Mulia harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan terus memberikan penawaran yang menarik bagi pelanggan, agar pelanggan yang sudah setia membeli minuman merek Yotta tidak pindah ke merek yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Faisal Bahari, Muhammad Ashoer,. 2018. “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata”. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi*. 2018. Vol.5.No.1. Hal 1-10.
- Andy Faisal Achmad,. 2012. “ Analisis Pengaruh Faktor Budaya,Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik di Semarang”. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Manajemen.Universitas Diponegoro Semarang.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti.,2013. “ Pengaruh Faktor Budaya,Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operatur Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringpus Kab. Semarang”. *Jurnal Ilmiah AmongMakorti* 2013. Among Makarti 2013.Vol 6.No.12. Hal 1-18.
- Elizabeth Ginting. S.E.,M.M. 2015. “ Pengaruh Faktor Budaya, Sosial,Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS” (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 2015.Vol.4. 2 Oktober 2015.Hal 1- 19.
- Fandy,Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip,Penerapan,Penelitian)*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Firda Amelia.,2011. “Analisis Pengaruh Faktor Budaya,Sosial,Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek M-150 di Semarang” Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2004. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penertbit Kencana. Jakarta.
- Ketut Indah Pratiwi, Katawan Mandala., 2015. “ Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepetasan Pembelian Kebaya Bording Pada JegengAyuBoutiquedi Kuta”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4.11.2015.3619-3645. Hal 1-27.

- Kotler dan Keller.2009.*Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : Pt. Prehalindo
- Kotler, Philip.2003.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta : Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip.2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mursid, M, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nitisemito, Alex, 1997. *Manajemen Personalia*.Jakarta :Ghalia Indonesia.
- Putra SaguhPrayoga., 2009. “ Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa Yang Kost di Lingkungan Kampus USU). Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Radio,Sunu.1995. *Manajemen Pemasaran, “ Suatu Pendekatan Aanalisis”*. Edisi 2, BPFE.
- S.Assauri. (2014).*Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Rajagrafindo Persada.
- Sangadji,E.M., dan Sopiah.2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Stanton, William J, 2012. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: YohanesLamarto. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penulisan Bisnis*. Cetakan Ke Delapan Belas. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penulisan Bisnis*. Cetakan Ke Delapan Belas. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, cetakan Pertama, Jakarta : Ghalia Indonesia.

Tjiptono.2001. *MANajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*,
Yogyakarta : BPFE.

Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.Jakarta:
PT. Raja Grafindo Persada.

W.Lamb,Charless, 2001. *Pemasaran*.Edisi Pertama, SelembaPertama : Jakarta.

<https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia>.



LAMPIRAN

BOSOWA



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada yang terhormat :

Bapak/Ibu Saudara(i)

Dengan Hormat,

Sebelumnya Perkenalkan Nama Saya Afifah Khonita Masrullah, Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bosowa. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kekinian Merek Yotta Di Makassar Riset ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : Faktor-faktor terhadap keputusan pembelian minuman ber merek Yotta di Makassar dan Variable manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian , Saya berharap Bapak/ Ibu Saudara(i) untuk berpartisipasi sekitar 5-10 menit untuk mengisi *Lembar Kuesioner* yang telah Saya berikan. Keberhasilan riset ini tergantung dari kemurahan hati Bapak/ Ibu Saudara (i) untuk meluangkan waktunya sebagai narasumber. Perlu Saya sampaikan di sini bahwa kerahasiaan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I isi akan dijamin dan semata-mata hanya untuk menyelesaikan studi.

Demikian permohonan Saya, atas bantuan serta partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam pengisian kuesioner ini Saya ucapkan terimakasih.

Makassar, ...Juli 2020

Hormat Saya,
Afifah Khonita M.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MEREK YOTTA DI MAKASSAR.

I. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama (Inisial) :
- b. JenisKelamin : a. Laki – laki b. Perempuan
- c. Usia : Tahun
- d. Pekerjaan : a. Mahasiswa b. pegawai negeri
c. pegawai swasta d. lain-lainnya

II. PETUNJUK PENGISIAN

Anda diminta untuk memilih salah satu dari beberapa alternative jawaban yang tersedia dengan cara memberikan tanda centang (√). Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban yang paling baik adalah yang sesuai dengan diri anda .Adapun jawaban yang tersedia yaitu :

- 5 : Sangat Setuju (SS)
- 4 : Setuju (S)
- 3 : Kurang Setuju (KS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 1 :Sangat Tidak Setuju

III. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Budaya (X₁)

Kuisoner berkaitan dengan faktor budaya						
No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli minuman merek Yotta karena minuman merek Yotta lagi trend sekarang					
2.	Saya membeli minuman merek Yotta karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal					
3.	Saya membeli minuman merek Yotta karena dapat mencerminkan saya sebagai anak muda yang trend					

Kuisoner berkaitan dengan faktor sosial						
No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli minuman merek yotta karena melihat di lingkungan saya banyak membeli					

	minuman merek Yotta					
2.	Saya membeli minuman merek Yotta karena adanya pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya					
3.	Saya membeli minuman merek Yotta karena adanya dorongan dan rekomendasi dari orang lain sebelumnya (teman)					

Kuisoner berkaitan dengan faktor pribadi						
No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli minuman merek Yotta karena harganya terjangkau					
2.	Saya membeli minuman merek Yotta karena produknya mudah diperoleh					
3.	Saya membeli minuman merek Yotta karena kualitasnya lebih baik dari yang lainnya					

4	Saya membeli minuman merek Yotta karena saya merasa bisa mengikuti perkembangan zaman					
---	---	--	--	--	--	--

Kuisoner berkaitan dengan faktor psikology						
No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli minuman merek yotta karena iklannya menarik					
2.	Saya membeli minuman merek Yotta karena mempunyai banyak jenis minuman					
3.	Saya membeli minuman merek Yotta karena tampilan desain Yotta menarik di bandingkan merek lain					
4.	Saya membeli minuman merek Yotta karena yakin produknya berkualitas					

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Kuisoner berkaitan dengan faktor keputusan pembelian						
No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS

1.	Saya membeli minuman merek yotta karena ingin mencoba suasana yang baru					
2.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian minuman merek di Yotta					
3.	Saya membeli minuman merek Yotta karena sudah memilih untuk membeli di toko minuman merek Yotta					
4.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada di toko minuman merek Yotta					

Lampiran 2 :Hasil Perhitungan Kuesioner

Responden	X1				X2				X3
	P1	P2	P3	Total	P1	P2	P3	Total	
1	4	4	1	9	5	3	4	12	2
2	4	4	2	10	2	2	2	6	4
3	4	4	2	10	4	4	4	12	4
4	2	2	1	5	2	2	3	7	4

6	4	4	2	10	2	4	4	10	3
7	5	5	3	13	2	3	4	9	4
8	5	4	3	12	4	3	4	11	4
9	3	3	3	9	3	3	4	10	3
10	4	3	3	10	4	2	5	11	4
11	2	3	1	6	1	1	4	6	2
12	4	5	4	13	4	4	5	13	5
13	3	4	2	9	5	5	5	15	4
14	5	5	1	11	1	2	5	8	5
15	5	5	4	14	5	5	5	15	4
16	4	4	4	12	4	4	4	12	2
17	4	5	1	10	2	1	4	7	5
18	3	4	3	10	5	2	2	9	5
19	2	3	1	6	2	2	1	5	2
20	5	3	3	11	4	2	5	11	4
21	3	3	3	9	3	1	3	7	3
22	2	3	1	6	4	2	3	9	4
23	4	4	3	11	3	2	3	8	4
24	5	5	3	13	2	2	5	9	4

25	4	3	2	9	2	2	5	9	5
26	3	3	3	9	3	1	3	7	3
27	4	5	4	13	2	3	5	10	5
28	3	3	4	10	3	3	3	9	4
29	4	4	3	11	4	2	4	10	4
30	3	2	2	7	2	1	1	4	2
31	5	4	5	14	4	5	4	13	5
32	2	3	2	7	3	2	4	9	5
33	4	4	3	11	4	2	4	10	4
34	3	4	4	11	3	4	4	11	4
35	5	3	4	12	4	4	5	13	5
36	3	2	3	8	3	5	3	11	5
37	5	4	3	12	3	3	4	10	5
38	4	5	3	12	3	1	5	9	4
39	4	3	2	9	4	4	2	10	5
40	1	5	1	7	2	1	5	8	3
41	3	5	3	11	1	1	3	5	3
42	3	3	2	8	2	1	3	6	1
43	2	2	1	5	3	1	3	7	4

44	2	2	3	7	1	1	4	6	4
45	4	4	2	10	2	2	5	9	4
46	5	5	5	15	5	5	5	15	5
47	5	5	5	15	4	5	5	14	5
48	3	5	4	12	4	3	3	10	5
49	5	5	3	13	5	5	5	15	5
50	5	5	3	13	5	5	5	15	5
51	1	5	1	7	2	1	5	8	3
52	5	5	4	14	4	5	5	14	5
53	4	5	3	12	3	4	5	12	5
54	5	4	3	12	3	3	4	10	5
55	3	5	3	11	4	5	5	14	5
56	3	3	5	11	3	5	5	13	5
57	4	3	1	8	2	2	5	9	5
58	5	3	2	10	4	4	5	13	2
59	5	4	5	14	5	3	5	13	5
60	5	5	1	11	1	4	4	9	4
61	5	5	5	15	5	2	2	9	5
62	1	5	4	10	4	5	1	10	5

63	3	3	3	9	2	2	2	6	4
64	3	3	3	9	3	3	3	9	3
65	3	3	3	9	3	3	3	9	3
66	1	2	1	4	1	1	1	3	1
67	5	3	2	10	2	2	3	7	3
68	4	3	4	11	3	4	4	11	5
69	4	5	3	12	4	3	3	10	5
70	4	3	3	10	4	4	5	13	4
71	4	3	3	10	4	4	4	12	3
72	4	4	3	11	2	3	2	7	3
73	4	3	3	10	4	4	3	11	4
74	5	5	5	15	5	5	5	15	5
75	4	3	3	10	4	3	4	11	4
76	3	3	3	9	3	3	3	9	3
77	1	1	1	3	1	1	1	3	1
78	2	3	3	8	3	1	1	5	3
79	5	5	5	15	5	4	5	14	5
80	4	4	3	11	4	3	4	11	4
81	3	2	5	10	1	3	2	6	2

82	5	1	5	11	1	5	5	11	5
83	5	3	5	13	1	3	5	9	4
84	4	4	4	12	4	3	5	12	5
85	2	4	1	7	1	2	2	5	3
86	4	4	4	12	4	3	5	12	5
87	5	5	5	15	5	5	5	15	5
88	4	4	4	12	4	4	5	13	4
89	4	3	2	9	1	3	3	7	3
90	5	5	4	14	5	4	5	14	5
91	5	4	5	14	5	4	5	14	4
92	5	4	2	11	4	4	5	13	2
93	4	3	3	10	4	3	4	11	4
94	5	4	4	13	3	4	5	12	3
95	5	4	5	14	4	5	5	14	4
96	5	4	5	14	4	4	4	12	5
97	4	4	4	12	4	5	4	13	4
98	5	5	5	15	5	5	5	15	5
99	5	5	5	15	5	5	5	15	5
100	4	3	4	11	4	4	4	12	4

101	4	3	3	10	3	1	5	9	4
102	4	4	4	12	4	3	4	11	3
103	1	5	1	7	5	1	5	11	1
104	4	5	4	13	4	4	5	13	4
105	3	4	4	11	4	3	3	10	3
106	4	3	3	10	4	2	5	11	4
107	3	2	2	7	2	2	2	6	2
108	4	4	4	12	3	3	4	10	5
109	5	3	3	11	4	4	5	13	4
110	5	4	5	14	5	4	5	14	5
111	4	4	3	11	4	2	5	11	4
112	3	3	1	7	2	3	4	9	4
113	4	5	4	13	4	4	4	12	4
114	4	4	3	11	4	4	4	12	5
115	3	2	2	7	1	2	4	7	5
116	5	5	5	15	5	5	3	13	5
117	5	5	5	15	5	4	5	14	5
118	5	4	2	11	3	1	4	8	2
119	5	5	3	13	4	2	4	10	4

120	4	4	1	9	3	1	4	8	5
121	5	5	5	15	5	5	5	15	4
122	4	4	1	9	4	4	4	12	3
123	2	2	2	6	2	2	4	8	4
124	3	4	3	10	3	5	5	13	5
125	4	4	4	12	4	3	4	11	4
126	3	3	3	9	3	3	3	9	3
127	5	4	5	14	3	2	3	8	4
128	4	4	4	12	4	4	4	12	5
129	3	2	2	7	4	2	4	10	2
130	4	4	5	13	4	5	5	14	4
131	4	3	3	10	3	1	5	9	4
132	5	5	4	14	4	4	4	12	5
133	5	5	4	14	5	2	4	11	5
134	2	3	1	6	1	4	4	9	4
135	2	4	2	8	3	4	4	11	4
136	4	4	4	12	4	4	4	12	4
137	4	3	2	9	5	3	4	12	5
138	4	3	3	10	3	4	4	11	2

139	4	2	4	10	4	3	4	11	3
140	3	2	4	9	4	2	4	10	2
141	4	3	4	11	3	4	3	10	3
142	3	4	2	9	4	3	4	11	3
143	5	5	5	15	5	5	5	15	5
144	5	4	2	11	2	2	3	7	5
145	4	4	5	13	3	4	4	11	5
146	2	3	1	6	1	4	4	9	4
147	3	3	2	8	2	2	3	7	3
148	5	1	1	7	1	5	5	11	5
149	5	5	5	15	5	5	5	15	5
150	5	5	5	15	5	5	5	15	5
151	4	4	3	11	4	5	5	14	4
152	4	4	3	11	4	4	4	12	5
153	5	5	2	12	5	5	5	15	5
154	3	4	2	9	2	1	2	5	4
155	3	4	4	11	3	3	3	9	5
156	3	4	4	11	3	3	3	9	3
157	2	5	2	9	2	2	5	9	5

158	2	4	4	10	2	2	4	8	4
159	4	2	4	10	3	4	4	11	4
160	2	4	1	7	2	4	4	10	5
161	4	4	3	11	3	3	3	9	4
162	4	4	3	11	2	2	2	6	4
163	4	4	2	10	4	2	5	11	5
164	4	4	3	11	4	5	5	14	5
165	5	4	4	13	3	3	4	10	5
166	4	4	3	11	3	4	4	11	4
167	5	5	5	15	4	1	5	10	5
168	5	5	3	13	3	3	5	11	5
169	4	5	3	12	4	3	3	10	5
170	3	5	2	10	4	2	4	10	4
171	5	5	5	15	5	5	5	15	5
172	4	4	1	9	1	1	3	5	5
173	5	5	4	14	4	3	4	11	4
174	3	4	3	10	4	4	4	12	4
175	5	4	3	12	4	4	4	12	4
176	3	4	3	10	4	4	4	12	4

177	4	4	2	10	3	2	4	9	4
178	5	5	5	15	4	4	4	12	5
179	5	5	5	15	5	5	5	15	5
180	4	3	2	9	5	2	5	12	3
181	3	4	1	8	2	1	3	6	4
182	3	4	1	8	1	2	4	7	3
183	5	2	3	10	3	5	5	13	2
184	4	5	3	12	3	4	4	11	4
185	4	3	2	9	4	4	4	12	2
186	2	2	2	6	4	5	5	14	1
187	4	3	3	10	3	3	4	10	4
188	4	5	3	12	4	2	2	8	4
189	4	4	2	10	2	4	2	8	4
190	4	4	1	9	2	1	5	8	4
191	2	4	3	9	2	2	2	6	5
192	4	5	3	12	3	4	4	11	4
193	4	5	4	13	2	4	4	10	5
194	4	4	4	12	4	2	4	10	5
195	4	5	3	12	4	2	4	10	4

196	4	5	3	12	4	3	4	11	5
197	4	4	4	12	4	2	2	8	5
198	4	4	4	12	4	5	5	14	5
199	5	5	5	15	3	2	3	8	5
200	4	4	4	12	2	3	4	9	4
201	4	4	1	9	4	2	4	10	1
202	3	4	3	10	3	4	3	10	3
203	4	4	3	11	3	4	4	11	5
204	4	3	2	9	2	2	4	8	4
205	3	4	3	10	4	5	4	13	4
206	4	4	4	12	4	4	4	12	4
207	5	5	5	15	5	5	2	12	5
208	3	3	2	8	4	4	4	12	2
209	2	3	1	6	5	5	5	15	1
210	4	4	4	12	4	4	4	12	4
211	3	2	3	8	2	2	4	8	4
212	2	1	1	4	3	5	5	13	1
213	5	5	5	15	4	4	4	12	4
214	5	5	5	15	5	4	5	14	5

215	4	4	2	10	3	4	2	9	4
216	3	4	2	9	3	2	2	7	4
217	4	5	4	13	3	2	4	9	5
218	3	5	3	11	3	5	5	13	5
219	2	4	2	8	1	1	3	5	4
220	4	5	4	13	3	4	4	11	4
221	4	4	3	11	3	4	3	10	4
222	4	4	2	10	3	3	3	9	4
223	3	5	3	11	3	4	4	11	4
224	4	5	3	12	4	4	4	12	4
225	5	5	4	14	4	2	2	8	5
226	5	5	5	15	5	4	5	14	5
227	4	5	4	13	3	4	4	11	4
228	3	5	2	10	3	1	4	8	4
229	3	4	4	11	4	4	4	12	4
230	5	5	4	14	2	1	4	7	4
231	3	5	2	10	4	2	5	11	3
232	4	4	3	11	3	3	4	10	4
233	5	5	3	13	3	1	4	8	4

234	4	5	4	13	5	3	5	13	5
235	4	5	3	12	4	2	5	11	4
236	4	4	4	12	3	2	3	8	4
237	3	4	2	9	3	4	4	11	3
238	4	4	3	11	2	4	4	10	4
239	3	4	1	8	2	2	4	8	4
240	4	5	3	12	3	3	3	9	5
241	5	5	5	15	5	5	5	15	5
242	5	5	5	15	5	5	4	14	5
243	4	4	4	12	2	3	2	7	4
244	4	4	3	11	2	1	2	5	4
245	5	4	5	14	4	4	4	12	5
246	4	4	3	11	3	4	4	11	4
247	5	5	2	12	2	3	3	8	4
248	4	4	2	10	3	4	5	12	5
249	4	4	3	11	3	4	4	11	4
250	5	5	5	15	4	4	4	12	2
251	4	4	1	9	5	3	4	12	2
252	5	5	4	14	3	3	4	10	5

253	4	2	3	9	4	3	3	10	3
254	4	4	4	12	3	2	2	7	4
255	4	4	2	10	2	3	4	9	4
256	4	5	3	12	4	2	5	11	4
257	4	4	2	10	4	4	4	12	4
258	3	1	3	7	2	4	1	7	4
259	4	3	1	8	4	5	5	14	4
260	3	4	3	10	2	2	1	5	3
261	5	5	4	14	3	4	2	9	5
262	4	4	4	12	3	4	4	11	3
263	4	5	3	12	2	2	2	6	4
264	3	4	3	10	3	2	2	7	3
265	4	4	4	12	5	4	5	14	5
266	2	4	2	8	2	2	4	8	4
267	4	5	3	12	4	4	4	12	4
268	3	4	3	10	5	4	4	13	5

Lampiran 3 : Uji Descriptive

DESCRIPTIVES VARIABLES=FAKTOR BUDAYA FAKTOR SOSIAL
FAKTOR PRIBADI FAKTOR PSIKOLOGIS KEPUTUSAN PEMBELIAN
/STATISTICS=MEAN SUM STDDEV VARIANCE RANGE MIN MAX
SEMEAN.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
FAKTORBUDAYA	300	3	15	3281	10.94	2.411
FAKTORSOSIAL	300	3	15	3106	10.35	2.648
FAKTORPRIBADI	300	4	20	4525	15.08	2.980
FAKTORPSIKOLOGIS	300	4	20	4564	15.21	2.969
KEPUTUSANPEMBELIAN	300	4	20	4828	16.09	2.695

Lampiran4 : Uji Validitas

1. Faktor Budaya

Correlations

		Q1	Q2	Q3	TOTALX1
Q1	Pearson Correlation	1	.280*	.513**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.049	.000	.000
	N	50	50	50	50
Q2	Pearson Correlation	.280*	1	.295*	.647**
	Sig. (2-tailed)	.049		.038	.000
	N	50	50	50	50
Q3	Pearson Correlation	.513**	.295*	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038		.000
	N	50	50	50	50
TOTALX1	Pearson Correlation	.789**	.647**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

2. FaktorSosial

Correlations

		Q1	Q2	Q3	TOTALX2
Q1	Pearson Correlation	1	.478**	.215	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.133	.000
	N	50	50	50	50
Q2	Pearson Correlation	.478**	1	.329*	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.000
	N	50	50	50	50
Q3	Pearson Correlation	.215	.329*	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.133	.020		.000
	N	50	50	50	50
TOTALX2	Pearson Correlation	.757**	.837**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. FaktorPribadi

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	TOTALX3
Q1	Pearson Correlation	1	.546**	.294*	.396**	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.038	.004	.000
	N	50	50	50	50	50
Q2	Pearson Correlation	.546**	1	.493**	.450**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50
Q3	Pearson Correlation	.294*	.493**	1	.348*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000		.013	.000
	N	50	50	50	50	50
Q4	Pearson Correlation	.396**	.450**	.348*	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.013		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTALX3	Pearson Correlation	.736**	.804**	.682**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.FaktorPsikologi

		Q1	Q2	Q3	Q4	TOTALX4
Q1	Pearson Correlation	1	.333*	.530**	.019	.715**
	Sig. (2-tailed)		.018	.000	.898	.000
	N	50	50	50	50	50
Q2	Pearson Correlation	.333*	1	.417**	.600**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.018		.003	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Q3	Pearson Correlation	.530**	.417**	1	.445**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.001	.000
	N	50	50	50	50	50
Q4	Pearson Correlation	.019	.600**	.445**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.898	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTALX4	Pearson Correlation	.715**	.767**	.830**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran4 :Hasil Uji Reliabilitas

1. Faktor Budaya

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	16.4
	Excluded ^a	254	83.6
	Total	304	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.835	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	3.6800	1.05830	50
Q2	3.9200	.94415	50
Q3	3.0200	1.25340	50
TOTALX1	10.6200	2.48990	50

Inter-Item Correlation Matrix

	Q1	Q2	Q3	TOTALX1
Q1	1.000	.280	.513	.789
Q2	.280	1.000	.295	.647
Q3	.513	.295	1.000	.833
TOTALX1	.789	.647	.833	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	Q1	Q2	Q3	TOTALX1
Q1	1.120	.280	.680	2.080
Q2	.280	.891	.349	1.520
Q3	.680	.349	1.571	2.600
TOTALX1	2.080	1.520	2.600	6.200

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.310	3.020	10.620	7.600	3.517	12.676	4
Item Variances	2.446	.891	6.200	5.308	6.955	6.343	4

2. Faktor Sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.803	.827	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	3.2800	1.17872	50
Q2	3.2400	1.36367	50
Q3	4.0600	1.05772	50
TOTALX2	10.5800	2.71872	50

Inter-Item Correlation Matrix

	Q1	Q2	Q3	TOTALX2
Q1	1.000	.478	.215	.757
Q2	.478	1.000	.329	.837
Q3	.215	.329	1.000	.648
TOTALX2	.757	.837	.648	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	Q1	Q2	Q3	TOTALX2
Q1	1.389	.768	.269	2.426
Q2	.768	1.860	.475	3.103
Q3	.269	.475	1.119	1.862
TOTALX2	2.426	3.103	1.862	7.391

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	5.290	3.240	10.580	7.340	3.265	12.580	4
Item Variances	2.940	1.119	7.391	6.273	6.607	8.901	4

3. Faktor Pribadi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.861	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	4.1400	.94782	50
Q2	4.0400	.85619	50
Q3	4.0200	.86873	50
Q4	3.1200	1.20611	50
TOTALX3	15.3200	2.91681	50

Inter-Item Correlation Matrix

	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTALX3
Q1	1.000	.546	.294	.396	.736
Q2	.546	1.000	.493	.450	.804
Q3	.294	.493	1.000	.348	.682
Q4	.396	.450	.348	1.000	.778
TOTALX3	.736	.804	.682	.778	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTALX3
Q1	.898	.443	.242	.452	2.036
Q2	.443	.733	.367	.464	2.007
Q3	.242	.367	.755	.365	1.728
Q4	.452	.464	.365	1.455	2.736
TOTALX3	2.036	2.007	1.728	2.736	8.508

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.128	3.120	15.320	12.200	4.910	26.574	5
Item Variances	2.470	.733	8.508	7.775	11.606	11.479	5

4. Faktor Psikologi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.848	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Q1	3.2200	1.13011	50
Q2	4.1600	.93372	50
Q3	3.7800	1.03589	50
Q4	4.3000	.67763	50
TOTALX4	15.4600	2.80095	50

Inter-Item Correlation Matrix

	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTALX4
Q1	1.000	.333	.530	.019	.715
Q2	.333	1.000	.417	.600	.767
Q3	.530	.417	1.000	.445	.830
Q4	.019	.600	.445	1.000	.614
TOTALX4	.715	.767	.830	.614	1.000

Inter-Item Covariance Matrix

	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTALX4
Q1	1.277	.352	.621	.014	2.264
Q2	.352	.872	.403	.380	2.007
Q3	.621	.403	1.073	.312	2.409
Q4	.014	.380	.312	.459	1.165
TOTALX4	2.264	2.007	2.409	1.165	7.845

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	6.184	3.220	15.460	12.240	4.801	27.064	5
Item Variances	2.305	.459	7.845	7.386	17.085	9.683	5

Lampiran 5 : Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FaktorBudayaFaktorPribadiFaktorSosialFaktorPsikologi		Enter

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.097	.598	
	FAKTOR BUDAYA	-.026	.061	-.024
	FAKTOR SOSIAL	.103	.048	.102
	FAKTOR PRIBADI	.227	.061	.251
	FAKTOR PSIKOLOGIS	.447	.057	.492

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.097	.598		8.525	.000
	FAKTOR BUDAYA	-.026	.061	-.024	-.433	.665
	FAKTOR SOSIAL	.103	.048	.102	2.131	.034
	FAKTOR PRIBADI	.227	.061	.251	3.716	.000
	FAKTOR PSIKOLOGIS	.447	.057	.492	7.836	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1213.411	4	303.353	93.415	.000 ^b
	Residual	957.976	295	3.247		
	Total	2171.387	299			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

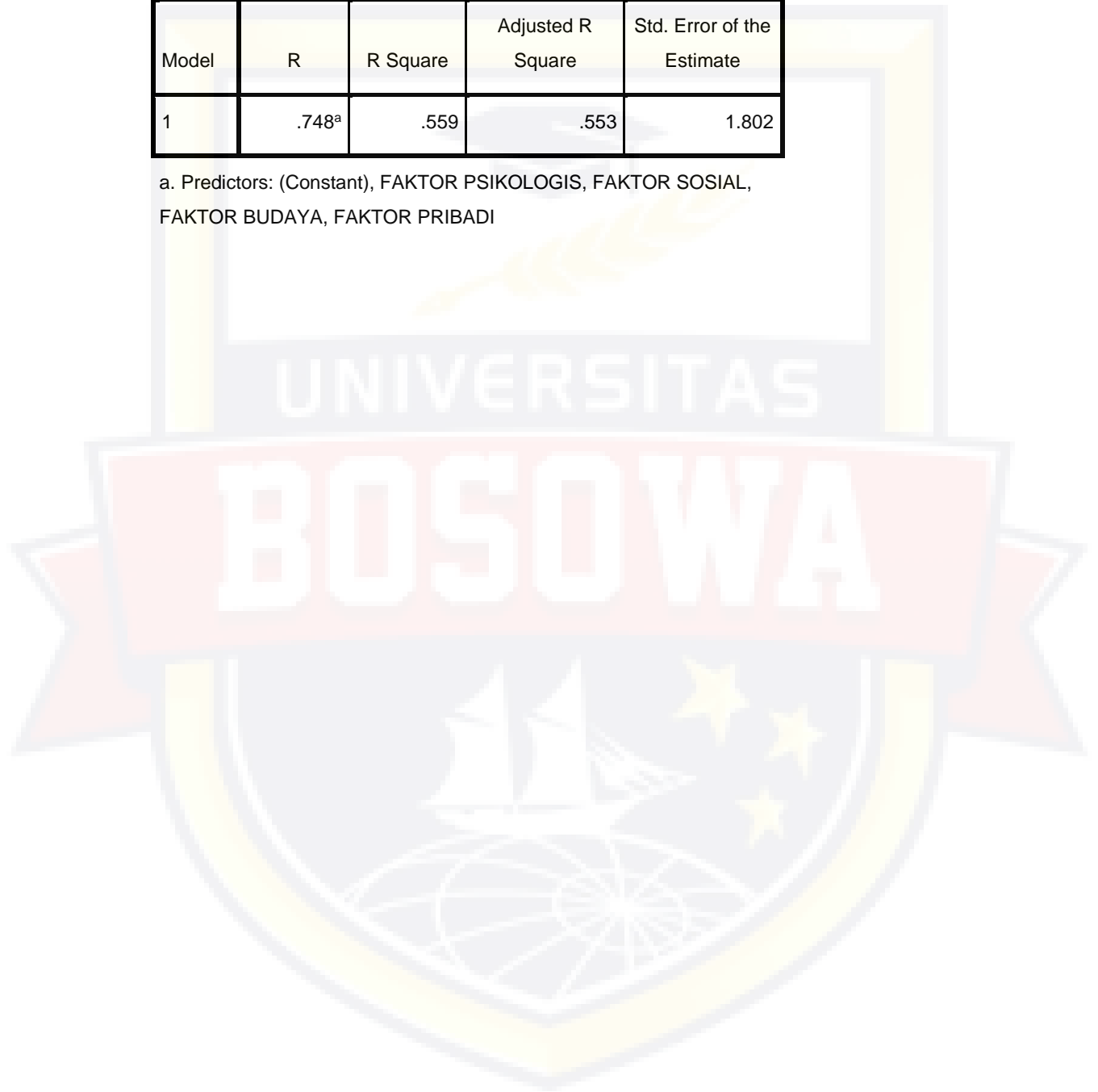
b. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGIS, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR BUDAYA, FAKTOR PRIBADI

4. Uji R²

Model Summary


Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748 ^a	.559	.553	1.802

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGIS, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR BUDAYA, FAKTOR PRIBADI



Lampiran 6 : Izin Penelitian

YOTTA! Berkah Mulia
Office : Jl. Tamalate 1 No.5A, Rappocini Makassar
Kode Pos : 90222, Telepon: 0853 8683 2015
E-mail : yottablend@gmail.com, Web: http://yottablend.co.id



No : 001/YBM-HRD/X/2020
Lampiran : -
Perihal : Penelitian

Kepada Yth
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bosowa
Di**
TEMPAT

Dengan Hormat
Menindaklanjuti terkait surat Bapak perihal Penelitian, maka dengan ini Kami dari Pihak CV.Yotta Berkah Mulia dapat menyetujui dan memberikan kesempatan terhitung mulai tanggal 01 September s/d 30 September 2020, kepada mahasiswa tersebut di bawah ini:


Nama : Afifah Khonita Masrullah
NIM : 4516012062
Judul Skripsi : Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minuman merek Yotta di Kelurahan daya kecamatan biringkanaya kota Makassar

Adapun hal yang harus dipatuhi selama proses penelitian, sebagai berikut:

1. **Peneliti** terlebih dahulu melapor ke Divisi HR/GA untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut
2. **Peneliti** diharuskan menaati semua aturan dan ketentuan perusahaan
3. **Peneliti** diharuskan mengenakan pakaian yang terstrandar sesuai SOP perusahaan
4. **Peneliti** apabila tertimpa musibah / kecelakaan kerja selama di lokasi perusahaan akan mendapatkan pertolongan pertama di Klinik/Puskesmas/Rumah Sakit sesuai dengan ketentuan/aturan perusahaan
5. **Peneliti** yang menyelesaikan penelitian wajib menyerahkan 1 (satu) rangkap laporannya ke pihak HR/GA

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih

Makassar, 1 Oktober 2020
CV.Yotta Berkah Mulia


Nurhikmah
Human Resource Development

Cc:

1. General Manager
2. Manager Sales
3. Supervisor
4. Arsip