

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
DJUKU RESTO MAKASSAR**

SKRIPSI

OLEH

MUQARRAMA MUSLIMIN

10572 0481214



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA DJUKU RESTO MAKASSAR**

SKRIPSI

**MUQARRAMA MUSLIMIN
10572 04812 14**

*Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana
ekonomi pada jurusan manajemen
Fakultas ekonomi dan bisnis
Universitas muhammadiyah makassar*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Nikmati hidup dan berjuanglah “karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah :5-6)

"Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah."

(Thomas Alva Edison)

“Apabila Anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka Anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri."

(Benyamin Franklin)

“Karya ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku, saudaraku, dan sahabatku, Atas keikhlasan dan doanya dalam Mendukung penulis

Mewujudkan Impian menjadi kenyataan”



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Pada Djuku Resto Makassar

Nama Mahasiswa : Muqarrama Muslimin

No Stambuk/NIM : 105720481214

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan di depan
panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada hari Jum'at, 08 Juni 2018. Pada
fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar.

Makassar, 08 Juni 2018

Menyetujui:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Andi Jam'an, SE., M.SI
NIDN: 0902116603

Samsul Rizal, SE., MM
NIDN :0907024801

Mengetahui:

Dekan

Ketua Program Studi

Ismail Rasulong, SE., MM
NBM : 903078

Moh. Aris Pasigai, SE., MM
NBM : 109 3485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

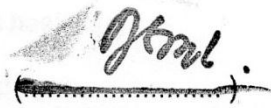
Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0007 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Jum'at, 08 Juni 2018 M/23 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Juni 2018

Panitia Ujian :

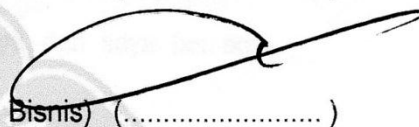
Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)




Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)



Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)



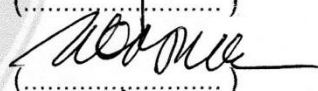
Penguji : 1. Moh. ArisPasigai, SE, MM.

(.....)



2. Dr. AndiJam'an, SE.,M.Si.

(.....)



3. Abdul Muttalib SE, MM.

(.....)

4. St. Marhumi, SE., MM.

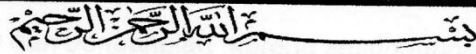
(.....)





**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin no. 259 gedung iqra lt.7 Tel. (0411) 860 837 Makassar



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : Muqarrama Muslimin
No. Stambuk : 1057 2048 1214
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Dengan Judul : Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Djuku Resto Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa :

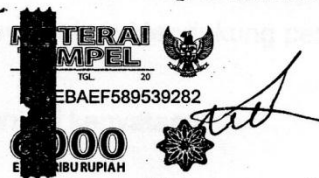
Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya

Sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 07 Juni 2018

Yang membuat pernyataan,

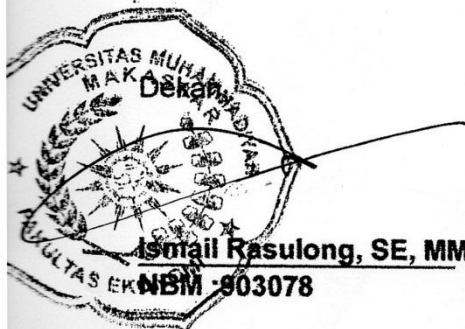


Muqarrama Muslimin

Diketahui Oleh :

Ketua Program Study,

Moh. Aris, Pasigai, SE, MM
NEM : 109385



ABSTRAK

MUQARRAMA MUSLIMIN, 2018. "*Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Djuku Resto Makassar*", Dibimbing oleh Andi Jam;an dan Samsul Rizal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor terhadap keputusan pembelian konsumen pada Djuku Resto Makassar. penelitian dilaksanakan di PT. Kalla Inti Karsa Persada, Jalan Dr. Ratulangi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan (observasi), dan penyebaran angket (kuisisioner). Metode analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dan membuktikan hipotesis adalah dengan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian konsumen pada Djuku Resto Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji regresi yang dilakukan pada hipotesis pertama, kedua dan ketiga sama-sama menunjukan bahwa *Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* konsumen.

Kata Kunci : Budaya, Sosial, Pribadi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

MUQARRAMA MUSLIMIN, 2018. "Factors influencing consumer purchasing decisions at Djuku Resto Makassar", Guided by Andi Jam; an and Samsul Rizal.

This study aims to determine the factors of consumer purchasing decisions at Djuku Resto Makassar. penelitian implemented in PT. Kalla Inti Karsa Persada, Dr. Ratulangi. The data collection techniques used is to make observations (observation), and the questionnaire (kuisisioner). Methods of analysis used to solve problems and prove the hypothesis is by multiple regression analysis. Multiple regression analysis is used to find out how big influence factors to consumer purchasing decision at Djuku Resto Makassar. Hasil research indicates that from result of regression test done at first hypothesis, second and third equally show that Factor of Culture, Social and Personal influence positive and significant to Consumer Purchase Decision.

Keywords: Culture, Social, Personal and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT atas karunia dan petunjuk-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Djuku Resto Makassar)”. Salam dan salawat penulis tak lupa kirimkan kepada Nabiullah Muhammad SAW, Nabi Akhir Zaman dan pembawa risalah kebijakan dimuka bumi.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini karena dukungan berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan ketulusan hati menyampaikan terimah kasih kepada pihak-pihak terkait, yang telah memberikan bantuan, motivasi dan bimbingan selama penulisan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak ismail rasulong, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak moh. Aris pasigai, SE, MM selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Dr. Andi Jam'an,SE.,M,Si dan Samsul Rizal, SE.,MM dan masing-masing selaku pembimbing I dan pembimbing II yang selama ini telah meluangkan

waktunya dalam membimbing penulis sejak awal sampai selesainya penulisan skripsi ini

4. Seluruh dosen dan staf akademik fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar yang selama ini telah banyak mengarahkan dan membimbing penulis.
5. Pimpinan dan seluruh staf karyawan PT. Inti Karsa Persada Makassar yang telah banyak membantu penulis dalam proses penelitian.
6. Terkhusus kepada kedua Orang Tuaku Ayahanda Muslimin dan Ibunda Jerniwati dan keluargaku yang telah mengasuh, membesarkan, mendidik, memberikan motivasi, disertai doa yang tulus dan telah bersusah payah membiayai penulis selama menuntut ilmu dibangku perkuliahan. Semoga Allah SWT merahmati dan membalas segala kebaikan mereka serta ditentramkan kehidupannya di Dunia dan di Akhirat.
7. Sahabat-sahabatku Rosidah, Asriani, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
8. Mila, SE dan Ani, SE, dan teman-teman disetiap angkatan.
9. Teman-teman Man 4-14 yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu.

Akhirnya atas bantuan, bimbingan dan arahan serta dorongan yang diberikan semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan penulis mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Demikian skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, mahasiswa pada umumnya dan semua pihak yang berkepentingan. Semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua.

Makassar, 08 Juni 2018

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I . PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	2
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	4
A. Pengertian Pemasaran.....	4
B. Konsep-Konsep Pemasaran	4
C. Bauran Pemasaran.....	7
D. Keputusan Konsumen	11
1. Pengertian keputusan konsumen	11
2. Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Pembelian Konsumen	13
3. Pengambilan Keputusan Membeli	18
E. Keputusan Pembelian Konsumen	19

	13
F. Proses Keputusan Pembelian	20
G. Penelitian Terdahulu.....	21
H. Kerangka Pemikiran	22
I. Hipotesis	23
BAB III. METODE PENELITIAN.....	24
A. Lokasi Penelitian Dan Waktu	24
B. Jenis Dan Sumber Data	24
C. Definisi Operasional Variabel	24
D. Populasi Dan Sampel	25
E. Metode Pengumpulan Data	26
F. Instrumen Pengumpulan Data.....	26
G. Metode analisis data.....	28
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	36
A. Sejarah Singkat Perusahaan	36
B. Visi, Misi Dan Filosofi Perusahaan	37
C. Struktur Organisasi Perusahaan	37
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Karakteristik identitas responden	44
B. Deskripsi data peneltitan.....	47
C. Analisis data.....	50
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRA

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pt.Inti Karsa Persada Makassar	43
Gambar 5.1 Uji Heterokedasititas.....	55
Gambar 5.2 Uji Normalitas	56

DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 5.4 Deskripsi Variabel Faktor Budaya	47
Tabel 5.5 Deskripsi Variabel Faktor Sosial	48
Tabel 5.6 Deskripsi Variabel Faktor Pribadi	49
Tabel 5. 7 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 5.8 Uji Validitas.....	51
Tabel 5.9 Hasil Pengujian Reliabilitas Faktor Budaya X1	52
Tabel 5.10 Hasil Pengujian Reliabilitas Faktor Sosial X2.....	52
Tabel 5. 11 Hasil Pengujian Reliabilitas Faktor Pribadi X3 Y	53
Tabel 5.13 Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian	53
Tabel 5.13 Uji Multikolinieritas	54
Tabel 5.14 Uji Autokorelasi	57
Tabel 5.15 Hasi Uji Simultan (Uji F)	58
Tabel 5.16 Hasil Uji Parsial (Uji T)	59
Tabel 5.17 Hsil Pengujian Regresi.....	61
Tabel 5.18 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Kofosien Korelasi	63
Tabel 5.19 Hasil Uji Kofisien Determinasi	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan sekarang ini berusaha keras untuk mendapatkan posisi pasar yang terbaik. Perubahan-perubahan menekankan pelanggan bukan hanya sekedar mendapatkan pelanggan baru tetapi memperluas bauran tawaran mereka dalam upaya mendapatkan pelanggan dan pangsa pasar. Selain itu perusahaan mengidentifikasi pelanggan mereka yang mampu menghasilkan laba dan memberikan mereka pelayanan istimewa, perusahaan harus mendasarkan keputusan mereka pada nilai masa hidup pelanggan dan bukan pada maksimalisasi laba saat ini.

Pemasaran harus menyadari bahwa konsumen menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kategori atau jenis. Ditengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul di masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Angipora (2002:141), proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beranekaragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat di dalamnya.

Dalam hal ini perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu menetapkan strategi pemasarannya dengan menciptakan barang atau jasa yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembeli. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Faktor - Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Djuku Resto Makassar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas. Adapun rumusan masalah yang akan dibahas yaitu: Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Djuku Resto

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, peneliti mempunyai tujuan dari rumusan masalah tersebut. Adapun tujuan dari penelitian yang akan dibahas adalah untuk mengetahui faktor-faktor terhadap keputusan pembelian konsumen pada Djuku resto Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian konsumen yakni faktor budaya, sosial dan pribadi. Informasi ini sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan, agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi semua pihak yang berminat terhadap bidang manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, yaitu yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini juga berguna sebagai syarat akademisi untuk menyelesaikan Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008,) pemasaran lebih dari fungsi bisnis lainnya yang berhubungan dengan pelanggan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.

B. Konsep-Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran terbagi menjadi beberapa konsep yang menjelaskan berbagai filosofi di dalam ilmu pemasaran. Konsep pemasaran tersebut terdiri dari: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran masyarakat.

1. Konsep produksi

menjelaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas (Kotler 2012). Dalam konsep ini menjelaskan bahwa konsumen sangat menyukai sebuah produk yang mudah di dapat dan harganya relatif murah.

2. Konsep produk

menjelaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif (Kotler, 2012). Hal yang dapat diambil dari konsep ini adalah menyatakan

bahwa konsumen sangat respons terhadap produk yang menawarkan sebuah ciri yang lebih unggul dibandingkan dari pesaingnya.

3. Konsep penjualan

memberikan penjelasan bahwa para konsumen sangat menyukai sebuah serangkaian usaha promosi dan serangkaian usaha penjualan yang dilakukan oleh produsen (Kotler, 2012). Dalam konsep ini konsumen berpandangan bahwa konsumen akan membeli banyak produk bila produsen mengimbangnya dengan usaha penjualan dan usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 2012). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu: pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan profitabilitas.

Konsep pemasaran masyarakat menjelaskan bahwa produsen saat ini tidak hanya berorientasi pada konsumen saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia (Kotler, 2012). Konsep ini menjelaskan sebuah pandangan bahwa produsen yang baik adalah yang bukan hanya berorientasi pada profit saja, namun berorientasi pada kesejahteraan konsumennya. Dalam sebuah pengertian konsep pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan bahwa konsep inti pemasaran terdiri dari:

a) Kebutuhan (*needs*)

Konsep yang paling pokok melandasi permasalahan adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang didasarkan tidak ada dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Meliputi kebutuhan fisik, pokok akan pangan, sandang, dan keamanan. Kebutuhan sosial akan perasaan memiliki kasih sayang dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri.

b) Keinginan (*wants*)

Konsep pokok kedua dalam pemasaran ini menjelaskan bahwa keinginan manusia yang merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian individu. Adanya perkembangan masyarakat, maka keinginan para anggota masyarakat dihadapkan pada obyek yang semakin melimpah yang membangkitkan minat dan hasrat mereka.

c) Permintaan (*demand*)

Manusia mempunyai keinginan yang hampir tidak terbatas, sedangkan sumber daya terbatas. Mereka memiliki produk yang menghasilkan kepuasan tertinggi untuk uang mereka. Keinginan mereka menjadi permintaan bila di dukung daya beli mereka.

d) Produk (*product*)

Kebutuhan dan keinginan juga permintaan manusia memberikan kesan adanya produk untuk memenuhi semuanya itu. Semakin besar manfaat suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen, maka semakin baiklah produk tersebut di dalam pasar.

e) *Pertukaran (exchange)*

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pemasaran terjadi apabila seseorang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran.

f) *Transaksi (transactions)*

Menjelaskan bahwa dalam sebuah pertukaran adalah sebagai konsep inti dalam pemasaran, maka transaksi merupakan sebagai satuan ukurannya. Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih. Transaksi melibatkan sedikitnya dua pihak atau lebih. Transaksi juga melibatkan sedikitnya dua barang yang bernilai dengan syarat-syarat yang disepakati pada waktu kesempatan dan tempat kesempatan.

g) *Pasar (market)*

Dalam sebuah transaksi akan mengarah pada sebuah konsep pasar. Dimana hubungan transaksi dengan pasar adalah semakin bertambahnya orang dan transaksi yang terjadi di masyarakat, maka jumlah pedagang dan pasar pun meningkat.

Bauran pemasaran merupakan sebuah konsep dalam teori pemasaran modern.

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni:

produk, harga, promosi dan sistem distribusi (Swastha dan Sukotjo, 2002: 193). Secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang menggabungkan antara produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan distribusi (place). Kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan pada para konsumen.

1. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo, 2002: 194). Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumen sehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karenanya jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan banyak keuntungan maka harus meningkatkan kualitas produknya.

2. Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Dalam kebijakan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan

harga, pembayaran karyawan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Sukotjo, 2002: 222). Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan. Promosi bila dikaji secara sendiri jarang mampu menimbulkan penjualan, sebab seseorang akan membeli atau tidak dipengaruhi oleh produk, harga, jasa, pembiayaan dan aspek lain dari pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publikasi.

4. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008: 185). Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya. Fungsi yang utama dari saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.”

Menurut Nitisemito (1986) dalam menetapkan bauran pemasaran harus berpegang pada prinsip ekonomis yaitu untuk mencapai hasil tertentu diusahakan pengorbanan sekecil-kecilnya, atau dengan pengorbanan tertentu diusahakan hasil sebesar-besarnya.

a. Marketing mix harus seimbang

Dalam melaksanakan marketing mix secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Seimbang disini adalah dalam keadaan keseimbangan yang sebaik mungkin, meskipun secara khusus tekanan dapat berbeda. .

b. Marketing mix tidak boleh statis

Banyak perusahaan yang telah menetapkan marketing mix tanpa pernah melakukan peninjauan kembali. Dengan demikian kemungkinan situasi dan kondisi sudah berubah, sehingga marketing mix yang ditetapkan sudah tidak cocok lagi. Oleh karena itulah marketing mix tidak boleh bersifat statis, tapi harus bersifat dinamis. .

c. Marketing mix tidak boleh meniru

Dalam melaksanakan marketing mix kita tidak boleh meniru-niru perusahaan-perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi dari perusahaan yang satu dengan yang lain tidaklah mesti sama.

d. Marketing mix harus bertujuan jangka panjang

Dalam melaksanakan marketing mix, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini tidak berarti

tujuan jangka pendek boleh diabaikan. Tujuan jangka pendek ada pula yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang.

- e. Marketing mix harus disesuaikan dengan kondisi dan keadaan perusahaan dalam menetapkan marketing mix, maka persahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omset penjualan yang ingin dicapai. Akan tetapi dalam keadaan dana yang terbatas maka marketing mix ditetapkan terlebih dahulu dan baru kemudian menetapkan target penjualan yang mungkin dicapai. .
- f. Marketing mix harus didasarkan pengalaman

Pengalaman ini sangat penting, sebab berdasarkan pengalaman-pengalaman ini perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelemahannya. Hal ini akan sulit bagi perusahaan yang akan baru didirikan atau perusahaan yang memproduksi barang baru. Meskipun demikian perusahaan harus tetap melaksanakan marketing mix yang sebaik-baiknya.

D. Keputusan Konsumen

1. Pengertian Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003). Menurut Sumarwan (2001) dalam bukunya "perilaku konsumen teori dan penerapan dalam pemasaran".

- a) Ada beberapa kunci yang bisa kita dapatkan dari kata konsumen yaitu: Pelanggan, pemakai, pengguna, pembeli, dan pengambil keputusan
- b) Barang, jasa, merk, harga, kemasan, kualitas, kredit, took, layanan purna jual
- c) Menawar, mencari informasi membandingkan merk
- d) Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, gaya hidup.

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya, karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus-menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama - lama konsumen akan mencoba merek yang lain. Sementara itu, perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli sebuah produk hanya karena kebiasaan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius (Sutisna, 2003).

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Menurut Stanton dan William (2004) label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau pula etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Jadi keyakinan terhadap label halal adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki pelanggan mengenai label halal produk kosmetik Wardah. Stanton dan J william (2004) membagi label kedalam tiga klasifikasi yaitu:

- a. Brand Label, yaitu merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. Descriptive Label, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perhatian/perawatan, dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Faktor-faktor ini sangat penting untuk diketahui bagi pemasar agar dapat menentukan strategi yang akan diterapkan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Masing-masing dari faktor-faktor tersebut memiliki subfaktor yang menjadi elemen pembentuknya (Kotler, 1997). Faktor - faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas social konsumen. Budaya adalah suatu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (*conditional*).

Sub-budaya adalah kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya meliputi nasionalis, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Bagian pemasaran harus merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (konsumen). Kelas sosial adalah divisi atau bagian-bagian masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya yang mengikuti nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendapatan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan (Kotler, 1997)

b. Faktor Sosial

Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.

Sedangkan peran status seseorang yang berpartisipasi diberbagai kelompok akan membawa pada posisi tertentu. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek (Kotler, 2002).

Kelompok adalah Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group). Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan merknya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun merknya tidak akan dikenali oleh orang lain.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan disekitarnya (Kotler, 2002).

Usia sangat memengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

Situasi ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produknya. Seorang pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

Gaya Hidup Orang-orang yang berasal dari sub kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat - pendapatnya.

Kepribadian tiap orang yang berbeda memengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merk.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan pembelian terdiri dari empat faktor, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak, dengan memuaskan kebutuhan tersebut ketegangan akan berkurang, sedangkan persepsi adalah proses yang digunakan seseorang dalam memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu (Kotler, 2002).

Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan. Para pembeli dipengaruhi oleh empat faktor tersebut, meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ini akan dapat menghasilkan petunjuk bagaimana meraih dan melayani konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari. Pengalaman proses belajar berlangsung melalui dorongan (*drive*), rangsangan (*stimuli*), petunjuk

(*clues*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*), yang saling menguatkan. Keyakinan dan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

3. Pengambilan Keputusan Membeli

Sebelum konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik diantara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk (Kotler, 2000).

Proses pengambilan keputusan konsumen yang luas terjadi untuk kepentingan khusus konsumen atau keputusan yang mempunyai keterlibatan tinggi. Tingkat keterlibatan tinggi merupakan karakteristik konsumen. Konsumen mempunyai keterlibatan tinggi apabila dalam membeli suatu produk ataupun jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan suatu merek dan lokasi penjualan.

Dalam penelitian ini peneliti memilih mengambil keputusan yang luas. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis keputusan yang paling lengkap, berawal dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keputusan ini konsumen mencari produk tertentu. Dan mengetahui

seberapa baik masing masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah. Evaluasi produk dan merk dapat memecahkan masalahnya. evaluasi produk atau merk dapat mengarahkan konsumen akan mengevaluasi hasilnya.

E. Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen akan menentukan Proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Pada umumnya proses pembelian terhadap barang atau jasa meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler dan Amstrong, 2002) :

a. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah akan kebutuhan. Konsumen akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah tertarik akan mencari informasi yang lebih tentang produk yang diinginkan. Semakin kuat dorongan untuk memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan makin aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Informasi tersebut dapat diperoleh konsumen dari berbagai sumber diantaranya:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan

3) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

c. Evaluasi berbagai alternatif

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir.

d. Keputusan pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Bila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih kuat dan jika konsumen merasa tidak memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap merek tersebut akan lebih lemah.

F. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian melibatkan bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli. Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler, 2002: 202) adalah sebagai berikut:

- a) Pencetus (*initiator*) adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- c) Pengambil keputusan (*decider*) adalah seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli dan dimana akan membeli.

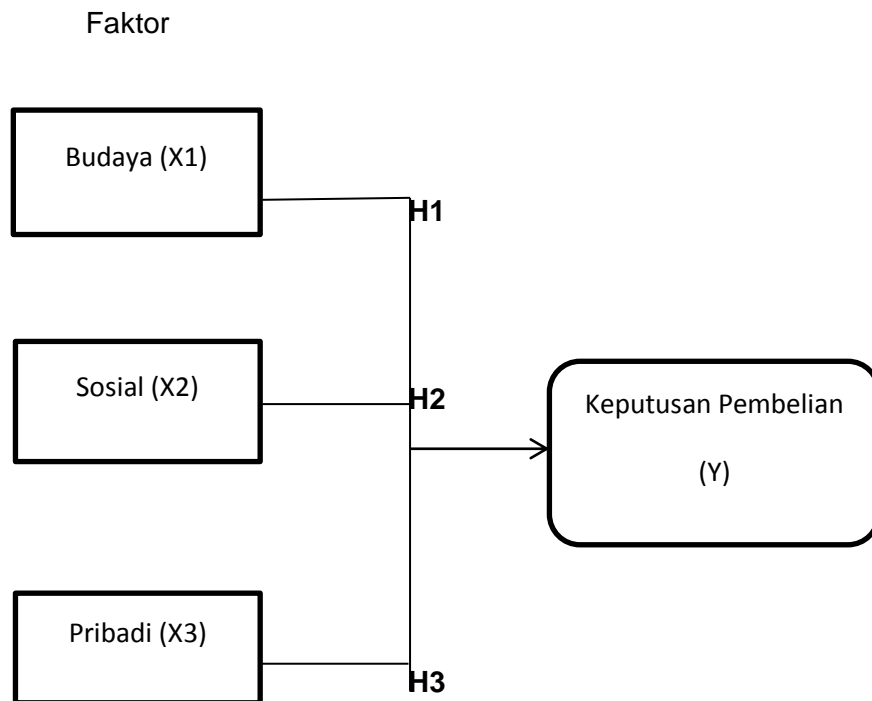
- d) Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya. Pengenalan kebutuhan pencarian informasi evaluasi berbagai alternatif keputusan pembelian perilaku pasca pembelian.
- e) Pemakai (*user*) adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

G. Penelitian Terdahulu

1. Firda Amalia (2011), Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M – 150 Di Semarang” hasil penelitian dalam analisis yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang di peroleh, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair merek M150.
2. Dian Puspitarini (2013), Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jendral Sudirman No. 53 Yogyakarta)” hasil penelitian dalam analisis yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang di peroleh, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa hasil faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji Pizza Hut.
3. M Fazrie Amalsyah (2015), Melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Kunjungan Wisata di Taman Wisata Lembah Hijau Di Bandar Lampung” hasil penelitian dalam analisis

yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang di peroleh, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa analisis uji F menunjukkan variable perilaku konsumen mempengaruhi keputusan kunjungan wisata di Taman Wisata Lembah Hijau secara signifikan.

H. Kerangka Pikir



Keterangan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

X1 : Variabel Budaya

X2 : Variabel Sosial

X3 : Variabel Pribadi

Adapun indikatornya faktor budaya yaitu teknologi,prestasi,busana,dan agama.sedangkan faktor sosial teman,tetangga.faktor pribadi keluarga

I. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir yang berlandasan pada rumusan masalah, maka hipotesisnya ialah:

1. Diduga faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Djuku Resto Makassar
2. Diduga faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumen keputusan dalam pembelian Djuku Resto Makassar
3. Diduga faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan Pembelian Djuku Resto Makassar

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian dan Waktu

Tempat pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di PT. Kalla Inti Karsa dan waktu penelitian sampai pada penyusunan laporan diperkirakan dua bulan.

B. Jenis Dan Sumber Data

a) Jenis data yang diperlukan penulis adalah :

1. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk penjelasan dan skema.
2. Data Kuantitatif Merupakan data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis yang digunakan sehingga dapat terlihat hasilnya.

b) Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang bersumber dari dokumentasi perusahaan. Data yang dibutuhkan adalah informasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan data yang di ambil dari Pt. Kalla Inti Karsa makassar.

C. Definisi Operasional Variabel

Devinisi operasional merupakan penjelasan-penjelasan variabel yang telah dipilih. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang memengaruhi variabel lain. Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat dimana faktornya diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang diobservasi. Variabel bebas (X) dalam penelitian

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen (Y). Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan pembelian dengan indikator sebagai berikut:

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang (Kotler, 1995).

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian (Suharsimi Arikunto, 2006: 130). Dengan kata lain gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah makan di Djuku Resto.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah diteliti secara rinci (Muhammad, 2008). Ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Pengambilan sampel digunakan dengan cara sample random. Sample random yaitu mencampur subjek-subjek di dalam populasi, sehingga semua subjek dianggap sama (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 30 sebagian dari populasi Konsumen yang telah melakukan pembelian.

E. Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini mencakup dua jenis data yaitu :

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

2. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan membaca buku-buku literatur yang berkaitan dengan studi perilaku konsumen serta beberapa jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

F. Instrumen Pengumpulan Data

Istilah instrument dalam penelitian tidak terlepas dari metode pengumpulan data. Artinya instrument berkaitan dengan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan

peneliti untuk mengumpulkan data penelitian, seperti wawancara, kuisioner, observasi, analisis data. Sedangkan instrumren penelitian adalah alat yang digunakan peneliti agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik (Widoyoko, 2012).

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuesioner adalah sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendasar dari laporan tentang diri sendiri (self report) atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi subyek atau informasi yang diteliti (Sugiyono, 2008). Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data tersebut digunakan kuesioner yang bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja. Sedangkan penyusunan skala pengukuran digunakan metode likert summated ratings (LSR).

Dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban pertanyaan dengan ketentuan sebagai berikut:

Nilai 5 : untuk jawaban sangat tinggi

Nilai 4 : untuk jawaban tinggi

Nilai 3 : untuk jawaban cukup

Nilai 2 : untuk jawaban rendah

Nilai 1 : untuk jawaban sangat rendah

Dalam penelitian ini metode pengumpulan datanya yang dipakai adalah angka (kuesioner). Angka (kuisisioner) akan ditujukan kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar.

G. Metode Analisis Data

1. Metode Deskriptif Kualitatif

Metode deskriptif kualitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk penjelasan, skema dan gambar.

2. Metode Deskriptif Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis.

3. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + E_t$$

Keterangan:

$$Y = \text{Keputusan pembelian}$$

X1 = Budaya

X2 = Sosial

X3 = Pribadi

b1 – b3 = Koefisien regresi variabel perilaku

a = Konstanta

Et = Error term

Statistik deskriptif mengacu pada transformasi data mentah kedalam suatu bentuk yang akan membuat pembaca lebih mudah memahami dan menafsirkan maksud dari data atau angka yang ditampilkan. Kegunaan utama statistik deskriptif ialah untuk menggambarkan jawaban-jawaban penelitian. Statistik deskriptif mengacu pada transformasi data mentah kedalam suatu bentuk yang akan membuat pembaca lebih mudah memahami dan menafsirkan maksud dari data atau angka yang ditampilkan. Kegunaan utama statistik deskriptif ialah untuk menggambarkan jawaban-jawaban penelitian. Yang termasuk di dalamnya salah satu rata-rata (Sarwono, 2006). Untuk mengetahui data responden, terlebih dahulu peneliti mencari data tersebut dengan metode dokumentasi.

Dalam penelitian kali ini, Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai atau rata-rata dari hasil uji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk Djuku. Untuk mengukur faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dilakukan dengan cara menyebar angket serta memberi skor jawaban angket yang diisi oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar dengan ketentuan jawaban “1 untuk skor sangat tidak setuju, 2

untuk skor tidak setuju, 3 untuk skor kurang setuju, 4 untuk skor setuju, dan 5 sangat setuju.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah di buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali Imam, 2009).

Pengambilan keputusanya bahwa setiap indikator valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel atau r hitung berada dibawah 0,05. Untuk menentukan nilai r hitung, dibantu dengan progam SPSS yang dinyatakan dengan nilai corrected item total correlation. Dapat pula digunakan rumus teknik korelasi product moment :

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y^2))}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah obsevasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

2. Uji reabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik (Ghozali Imam, 2009). Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberi hasil. Pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik croanbach alpha $> 0,60$, Dimana pada pengujian ini menggunakan bantuan komputer progam SPSS. Rumus croanbach alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan

ab^2 = jumlah varian butir

at^2 = varian total

3. Uji asumsi klasik

Dalam penelitian ini untuk mengolah data dari hasil penelitian ini dengan menggunakan Analisis Inferensial (kuantitatif). Dimana dalam analisis

tersebut dengan menggunakan paket program SPSS. Analisis data dilakukan dengan bantuan Metode Regresi Linear Berganda, tetapi sebelum melakukan analisis regresi linear berganda digunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2001). Mendeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plot. adapun pengambilan keputusan didasarkan kepada:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model dari regresi yang baik adalah tidak terdapat korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) (Imam Ghozali, 2001).

Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0.10 (Ghozali, 2001)

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam menguji apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan uji Glejser, apabila uji Glejser menunjukkan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen dapat disimpulkan terjadi indikasi heteroskedastisitas. Apabila probabilitas signifikansinya menunjukkan nilai di atas 0,05 atau 5%, maka dalam model regresi tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas. Uji Glejser merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi yang digunakan terjadi heteroskedastisitas atau tidak, uji Glejser merupakan pengujian yang mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2001).

Cara lain untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi dengan residualnya, adapun dasar untuk menganalisisnya adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka model regresi tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Pengujian hipotesis

a. Pengujian secara parsial (Uji t)

Pengukuran tes dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu (parsial) ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi di uji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0.05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan apabila nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0.05 (tingkat kepercayaan yang dipilih) maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

b. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel faktor-faktor dengan variabel keputusan pembelian Prosedur uji F

1) Menentukan hipotesa dan alternatif

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$; (tidak ada pengaruh antara variabel x dan y)

$H_a: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ (ada pengaruh antara variabel x dan y)

2) Level of significance $\alpha = 0,05$ atau 5%

$F(k-1; n-k)$

3) Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah mendekati nol karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi yaitu mendekati satu. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model (Ghozali, 2001)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Inti Karsa Persada resmi dibentuk tepatnya tanggal 29 November 2010. Perusahaan yang bergerak di bisnis layanan (hospitality) ini menaungi Djuku Resto, Gastros, Sao Eating Point, Warung Kuliner dan Saoraja Ballroom. Lantas mengapa PT. IKP dibuat, padahal saat itu sudah ada PT. Kalla Inti Karsa yang juga merupakan induk perusahaan-perusahaan di bidang hospitality?

Pada tahun 2010, perusahaan-perusahaan di bawah naungan Kalla Group resmi berkantor di Wisma Kalla. Saat semua perusahaan sudah berkantor di Wisma Kalla, tersisa area di lantai 1 yang memang diperuntukkan untuk restoran atau cafe. Awalnya PT. Kalla Inti Karsa lah yang akan membuka restoran, hanya saja setelah dicek aktanya ternyata PT. KIK tidak mencamtumkan kuliner sebagai salah satu bisnisnya. Akhirnya didirikanlah PT. Inti Karsa Persada yang bergerak dibidang Hospitality atau penyedia Food & Beverage yang usaha pertamanya adalah Djuku Resto.

Diawal berdirinya Djuku Resto cukup berat tantangan yang harus dihadapi terutama menjual nama Djuku di masyarakat di tengah-tengah kepungangan resto yang lebih dulu hadir. Djuku sendiri dipakai sebagai nama resto untuk lebih menegaskan jika resto ini menyajikan menu-menu berbahan dasar ikan. Kata Djuku juga menggunakan ejaan lama, ini hanya untuk membedakan dengan restoran lain yang juga pakai kata juku'.

Tujuan Manajemen bersama owner pada bisnis Hospitality tersebut adalah ingin memanusiakan manusia, Djuku menjadi tempat menimba ilmu bagi sebagian orang dan yakin bisnis ini lambat laun akan memberikan dampak positif. Apabila nantinya merugi, owner tak juga punya niat untuk menutup bisnis ini. Meskipun saat ini jarang pengusaha yang ingin mempertahankan bisnis yang merugikan.

Selain Djuku Resto saat ini PT. IKP sudah membawahi beberapa brand kuliner seperti Gastros Coffe & eatry, Sao Eating Point, Warung Kuliner, juga pengelolaan Saoraja Ballroom Wisma Kalla.

B. Visi, Misi dan Filosofi Perusahaan

a. Adapun visi dari PT. Kalla Inti Karsa Makassar adalah sebagai berikut

- Menjadi perusahaan terbaik dan terkemuka dengan produk yang inovatif dan memberikan manfaat bagi lingkungan dan masyarakat.

b. Misi Perusahaan

- Membangun dan mengelola properti komersial dengan sumber daya manusia yang profesional, terampil dan inovatif, berkarya dengan nilai-nilai perusahaan “Jalan Kalla” untuk memberikan manfaat yang sebanyak banyaknya bagi bangsa dan negara.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Di Indonesia setiap organisasi baik organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat luas dan kompleks, masalah penyusunan organisasi yang jelas sangat diperlukan untuk mewujudkan wewenang antara satu dengan yang lain dengan organisasi yang bersangkutan.

Suatu organisasi yang jelas struktur informasinya biasanya digolongkan organisasi formil sedangkan keorganisasian informasi terjadi

dengan adanya jalinan hubungan kerja yang tidak ditetapkan dengan resmi dalam organisasi bersangkutan tersebut.

Struktur Organisasi merupakan hasil dari proses perorganisasian. Struktur organisasi merupakan suatu kerangka dasar tertentu yang menunjukkan hubungan satuan-satuan organisasi dan individu-individu yang berada dalam suatu organisasi. Melalui struktur organisasi maka tugas-tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap pejabat dapat diketahui dengan jelas dan tegas. Sehingga diharapkan setiap satuan-satuan organisasi dapat bekerja bersama-sama secara harmonis, struktur organisasi yang baik harus mampu berfungsi sebagai alat pengatur maupun pengawas usaha pelaksanaan pencapaian tujuan perusahaan sehingga usaha-usaha yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Untuk lebih jelasnya, akan digambarkan struktur organisasi PT. Inti Karsa Persada Makassar

Setelah disediakan struktur organisasi, maka selanjutnya akan dijelaskan peranan setiap bagian dalam struktur organisasi yang meliputi tugas, wewenang, dan tanggung jawab dari setiap bagian tersebut yaitu sebagai berikut:

1. *Operational Manager* Tanggung jawab dalam mengatur dan mengelola biaya dan anggaran yang berhubungan dengan perusahaan yang harus dikeluarkan seefisiensi dan seefektif mungkin dan tak hanya itu seorang manajer operasional pun harus memikirkan untuk memenuhi harapan
 - a. Mengelola dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi operasi perusahaan
 - b. Memangkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan

- c. Meneliti teknologi baru dan metode alternatif efisiensi
- d. Mengawasi produksi barang atau penyediaan jasa
- e. Mengawasi tata letak operasional , persediaan dan distribusi barang
- f. Membuat atau merencanakan pengembangan operasi dalam jangka pendek maupun panjang
- g. Meningkatkan sistem operasional, proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi perusahaan
- h. Melakukan pertemuan rutin dengan direktur eksekutif secara berkala
- i. Melakukan pencairan cek untuk biaya agen
- j. Mengatur anggaran dan mengelola biaya
- k. Mengelola program jaminan kualitas

2. *Asistant Manger* adalah seorang karyawan yang bertugas membantu manajer atau karyawan lain yang memiliki jabatan lebih tinggi untuk menyelesaikan pekerjaannya. Asisten manajer memiliki banyak tanggung jawab, dan pekerjaan ini membutuhkan keterampilan kepemimpinan yang bagus. Apakah anda mengelola sekelompok tenaga penjualan dalam perusahaan retail atau mengatur pesanan dalam sebuah restoran, anda harus menjaga diri tetap jernih dalam berpikir, mampu menanggapi banyak tugas sekaligus dan memiliki keterampilan mengelola orang-orang secara baik.

3. *Supervisor*

- a. Melakukan Control terhadap area service termasuk lesehan, toilet dan area depan.
- b. Mengisi *Control Sheet Supervisor*.
- c. Menangani keluhan-keluhan dari tamu.

- d. Memastikan dan bertanggung jawab atas standard pelayanan dan
 - e. kelancaran operasional.
 - f. Mengikuti *Opening Briefing dan Closing Briefing*.
 - g. Melakukan inovasi untuk perbaikan pelayanan.
 - h. Turut serta menunjang *efisiensi Cost*.
4. *Server* merupakan sebuah tempat yang dipenuhi dengan berbagai macam informasi, dimana server memiliki tugas utama untuk memberikan sebuah service atau layanan bagi para klien yang terhubung dengannya. Terdapat berbagai macam jenis server yang ada dengan fungsi yang berbeda-beda, misalnya saja web server yang digunakan untuk menyimpan data dalam sebuah web, FTP server yang menangani perpindahan file (transfer file), mail server yang melayani urusan email para klien, database server untuk menyimpan berbagai macam data atau file dan lain sebagainya.
- a. *Proxy server* membatasi permintaan data, kinerja koneksi, dan berbagi file antar server dan client di luar jaringan. Selain itu, proxy server ini juga berfungsi sebagai gerbang antara jaringan lokal dan jaringan luar (internet)
 - b. *Telnet server* mengatur komputer dengan melakukan log in dan log out pada komputer host.
 - c. *Virtual server* membuat sejumlah server fisik seolah-olah seperti menjadi beberapa server.
 - d. *Web server* menyimpan konten pada website dan berkomunikasi menggunakan HTTP.
 - e. *Audio dan video server* menyimpan fitur multimedia sebuah website.
 - f. *FTP server* mengatur transfer data dalam sebuah jaringan

- g. *Aplikasi server* mengolah perintah yang diberikan oleh klien dan menghubungkannya dengan database.
- h. *Mail server* menyimpan berbagai macam surat elektronik, menangani berbagai permintaan klien.
- i. *News server* mendistribusikan berbagai macam berita melalui jaringan berita

5. *Cook*

- a. Mengelola dapur yang menjadi tanggung jawabnya.
- b. Menyusun Menu
- c. Membuat standard recipe beserta food cost nya
- d. Membuat purchase order (bahan-bahan).
- e. Membuat perkiraan (forecast) yang akan dicapai.
- f. Memimpin staff dan bawahannya.
- g. Mengawasi jalannya operasional kitchen terutama pada saat Hotel atau restaurant *buka*.

6. *Pastry* adalah Jenis olahan makanan dari beberapa kombinasi bahan yang pada umumnya berasa manis yang biasanya mengandung lemak dan biasanya melalui tahap pembakaran, jenis makanan ini biasanya disajikan untuk dessert Berdasarkan pada asal katanya pastry berasal dari kata paste yang berarti campuran tepung terigu, cairan dan lemak. Pembuatan pastry mengacu pada berbagai adonan (paste and dough) dan banyak lagi produk turunannya. Produkpastry ada yang menggunakan ragi dan ada juga yang tidak menggunakan ragi. Pada umumnya produk pastry bertekstur crispy, adonan tidak kalis. Namun, beberapa produk pastry

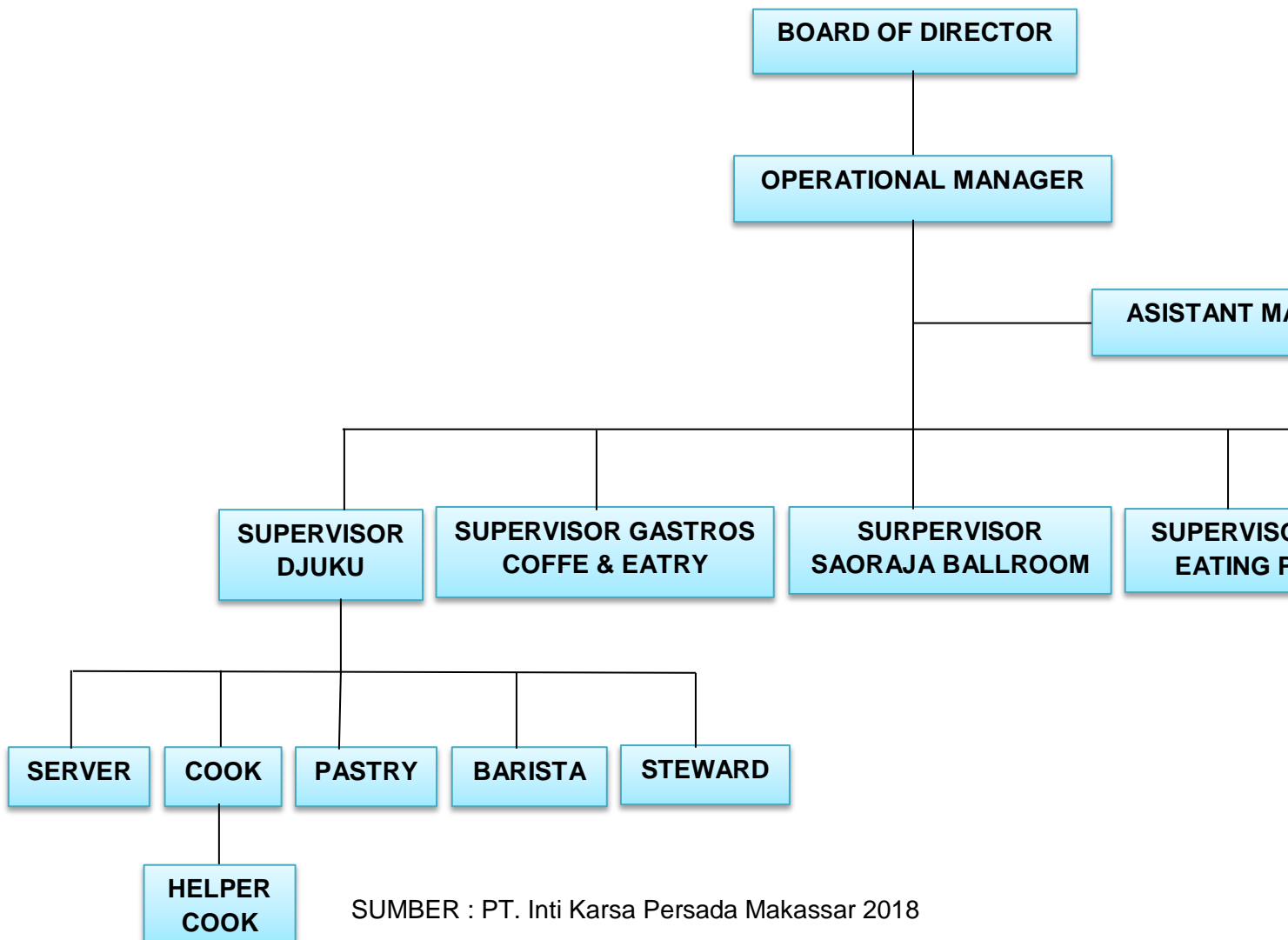
membutuhkan adonan yang kalis saat diroll seperti Danish pastry, Croissant, Puff pastry.

7. *Barista* adalah orang yang memiliki ketrampilan dalam menyiapkan dan menyajikan kopi espresso secara profesional. Secara teknis pengertian barista adalah orang yang sudah terlatih secara professional untuk membuat espresso, serta memiliki keahlian dalam meracik kopi-kopi dengan berbagai campuran seperti kopi latte atau cappuccino.

Umumnya tugas barista adalah membuat dan menyiapkan aneka minuman kopi dengan menggunakan mesin espresso yang cenderung rumit atau secara manual di kafe, kedai-kedai kopi, bar-bar kopi atau coffee shop. Namun mereka juga harus memiliki pengetahuan yang baik tentang kopi dan variasi campuran kopi agar bisa menyiapkan secangkir kopi yang nikmat. Selain itu, diperlukan skill atau keterampilan tambahan lagi untuk meramu apakah campuran kopi harus di-froth, di-steam atau di-foam.

8. *Steward* adalah jabatan seseorang yang mengurus alat-alat dapur dan restoran pada suatu hotel. Sebagai pekerja yang mengupayakan kebersihan lingkungan daerah kerja, agar terhindar dari gangguan kesehatan bagi tamu maupun karyawan.
9. Helper cook
 - a. Konfirmasi pada partner kerja apa saja yang harus di produksi.
 - b. Prepare dan memasak tumisan, pepesan, daging dan lain-lain.
 - c. Menjaga kualitas makanan.

Gambar 2 Struktur Organisasi Perusahaan PT. Inti Karsa Persada Makassar



SUMBER : PT. Inti Karsa Persada Makassar 2018

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, lama bekerja, dan pendidikan terakhir. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Dalam suatu bidang kerja jenis kelamin seringkali dapat menjadi pembeda aktivitas yang dilakukan oleh individu. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut ini:

Tabel 5.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (SS Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	15	50
Perempuan	15	50
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 5.1 di atas menunjukkan bahwa dari 30 orang responden, sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu 15 orang atau 50% dan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 15 orang atau 50%. Hal ini dapat dilihat bahwa Responden pria dan wanita sama.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Umur dalam keterkaitannya dengan kinerja individu di lokasi kerja biasanya adalah sebagai gambaran akan pengalaman dan tanggung jawab individu. Tabulasi umur responden dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 5.2
Umur Responden

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
21-30	15	50
31-40	4	13,3
41-50	5	16,6
51-60	6	20
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas yang berdasarkan usia, responden yang berumur 21-30 tahun merupakan yang paling banyak, yaitu terdiri dari 15 orang atau 50 % dan yang paling sedikit berumur 31-40 tahun, yaitu terdiri dari 4 orang atau 13,3 %. Dari hasil perolehan data tersebut membuktikan bahwa responden dengan usia 21-30 tahun memiliki tingkat selera makan yang

banyak. Pegawai dengan usia ini lebih inisiatif dalam mengeluarkan ide-ide dan gagasan yang segar dalam melakukan pekerjaannya.

c. Karakteristik berdasarkan Pendidikan responden

Pendidikan seringkali dipandang sebagai satu kondisi yang mencerminkan kemampuan seseorang. Penyajian data responden berdasarkan pendidikan adalah sebagaimana terlihat pada Tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3
Pendidikan responden

Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Strata 3	-	-
Strata 2	5	16,6
Strata 1	20	66,6
D3	1	3,33
SMA	4	13,3
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil olahan data mengenai karakteristik responden yang berdasarkan tingkat pendidikan yang ditunjukkan pada tabel 5.3 diatas, dari 30 orang responden terdapat 5 orang atau 16,6% yang berpendidikan Strata 2, terdapat 20 orang atau 66,6% yang berpendidikan Strata 1, kemudian pendidikan D3 hanya 1 orang atau 3,33% dan yang terakhir adalah pendidikan SMA terdapat 4 orang atau 13,3%.Data ini menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok responden

yang berpendidikan S1 yaitu sebanyak 20 orang atau 66,6% dari jumlah responden. Ini menunjukkan bahwa pelanggan di Djuku Resto sebagian besar memiliki pendidikan tinggi. Hal ini disebabkan karena rata-rata pelanggan yang makan adalah pegawai yang bekerja di PT. Inti Karsa Persada.

B. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 30 responden melalui penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

a. Deskripsi Variabel *Faktor Budaya*

Variabel *Faktor Budaya* pada penelitian ini diukur melalui 5 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap *Faktor Budaya* dapat dijelaskan pada tabel 5.4 berikut ini:

Tabel 5.4

Tanggapan responden mengenai *Faktor Budaya*

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	RG	TS	STS	
1	X1.P1	24	6				30
2	X1.P2	12	12	6			30
3	X1.P3	7	10	12	1		30
4	X1.P4	4	11	7	8		30
5	X1.P5	10	12	5	3		30

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 5.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap *faktor budaya* yang mengarah pada kemajuan teknologi yang dapat meningkatkan pembelian konsumen, prestasi yang di dapatkan di djuku resto merupakan daya tarik pelanggan untuk datang mencicipi hidangan di djuku resto.

b. Deskripsi Variabel *Faktor Sosial*

Variabel *Faktor Sosial* pada penelitian ini diukur melalui 3 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap *Faktor Sosial* dapat dijelaskan pada tabel 5.5 berikut ini:

Tabel 5.5

Tanggapan responden mengenai *Faktor Sosial*

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	RG	TS	STS	
1	X1.P1	6	2	14	8		30
2	X1.P2	4	22	4			30
3	X1.P3	11	4	5	4	6	30

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap *Fakto sosial* yaitu ajakan teman, tetangga, keluarga, maupun kerabat kerja mempengaruhi pelanggan untuk datang ke djuku resto di PT.Inti Karsa Persada

c. Deskripsi Variabel *Faktor Pribadi*

Variabel *Faktor Pribadi* pada penelitian ini diukur melalui 5 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap *Faktor Sosial* dapat dijelaskan pada tabel 5.6 berikut ini:

Tabel 5.6

Tanggapan responden mengenai *Faktor Pribadi*

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	RG	TS	STS	
1	X1.P1	23	7				30
2	X1.P2	16	14				30
3	X1.P3	19	11				30
4	X1.P4	21	9				30
5	X1.P5	17	13				30

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju terhadap *Faktor Pribadi* yaitu adanya siklus hidup keluarga mempengaruhi pelanggan untuk datang ke djuku resto, selain itu gaya hidup dan kepribadian pelanggan juga sangat mempengaruhi untuk datang ke djuku resto sebagai salah satu keputusan pembelian konsumen.

d. Deskripsi Variabel *Keputusan Pembelian*

Variabel *Keputusan Pembelian* pada penelitian ini diukur melalui 6 buah indikator. Hasil tanggapan terhadap *Keputusan Pembelian* dapat dijelaskan pada tabel 5.7 berikut ini:

Tabel 5.7Tanggapan responden mengenai *Keputusan Pembelian*

NO	PERNYATAAN	SKOR					JUMLAH
		SS	S	RG	TS	STS	
1	X1.P1	3	16	9	2		30
2	X1.P2	7	16	6	1		30
3	X1.P3	5	15	8	2		30
4	X1.P4	14	8	8			30
5	X1.P5	11	12	7			30
6	X1.P6	15	9	6			30

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 5.7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap *Keputusan Pembelian* yaitu salah satunya adalah berkunjung ke djuku resto karena ingin mencoba suasana kuliner yang baru, dan berdasarkan penelitian ini peneliti mendapatkan hasil bahwa sebagian pelanggan datang ke djuku resto karena suasana yang nyaman dan bersih, selain itu sudah melalui perbandingan dengan resto lain, serta pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Djuku resto.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir/ Pernyataan atau

indikator tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka Pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut ini:

Tabel 5.8

Hasil Pengujian Validitas

NO	VARIABEL/INDIKATOR	r Hitung	r Tabel	KETERANGAN
	Faktor Budaya(X1)			
1	1	0,422	0,288	Valid
2	2	0,470	0,288	Valid
3	3	0,543	0,288	Valid
4	4	0,754	0,288	
5	5	0,411	0,288	Valid
	Faktor Sosial (X2)			
6	1	0,840	0,288	Valid
7	2	0,472	0,288	Valid
8	3	0,859	0,288	Valid
	Faktor Pribadi(X3)			
9	1	0,654	0,288	Valid
11	2	0,354	0,288	Valid
12	3	0,636	0,288	Valid
13	4	0,523	0,288	Valid
14	5	0,306	0,288	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)			
15	1	0,849	0,288	Valid
16	2	0,794	0,288	Valid
17	3	0,849	0,288	Valid
18	4	0,904	0,288	Valid
19	6	0,900	0,288	Valid
20	6	0,857	0,288	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 5.8 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 28$ ($n = 30 - 2$) diperoleh r tabel = 0,288 maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item $>$ 0,288 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian

atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Menurut Sugiyono(2014:205) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.70 (Cronbach Alpha > 0.70). Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9

Hasil Pengujian Reliabilitas Faktor Budaya X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

Sumber: Lampiran output SPSS, 2018

Tabel 5.10

Hasil Pengujian Reliabilitas Faktor Sosial X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

Sumber: Lampiran output SPSS, 2018

Tabel 5.11

Hasil Pengujian Reliabilitas Faktor Pribadi X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.796	5

*Sumber: Lampiran output SPSS, 2018***Tabel 5.12**

Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	6

Sumber: Lampiran output SPSS, 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Varian*

Inflation Factor (VIF). Jika nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 90% dan jika hasil perhitungan VIF menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 5.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Faktor Budaya	.871	1.149
Faktor Sosial	.948	1.055
Faktor Pribadi	.876	1.142

Sumber: Lampiran output SPSS, 2018

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 0.10 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90 %, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

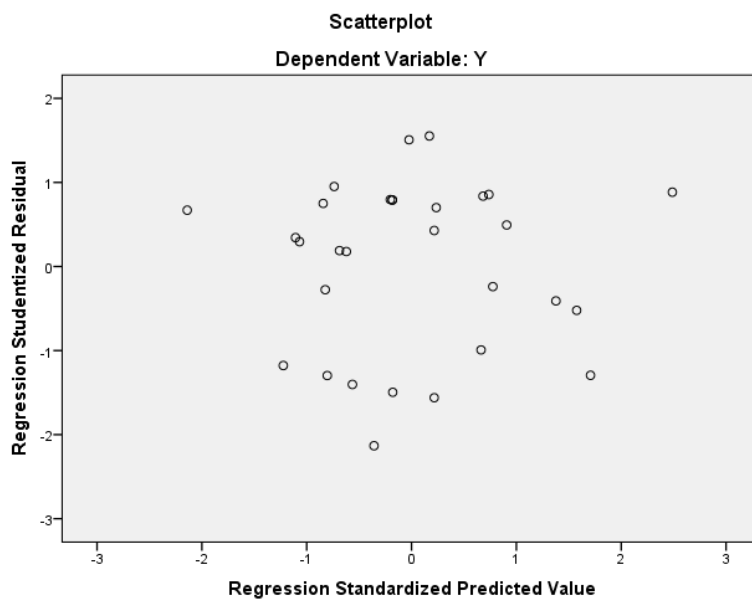
b. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas

dapat digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS versi 20, apabila pada gambar menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas melalui gambar grafik scatterplot.

Gambar 5.1

Hasil Pengujian Heterokedastisitas



Sumber: Lampiran output SPSS 2018

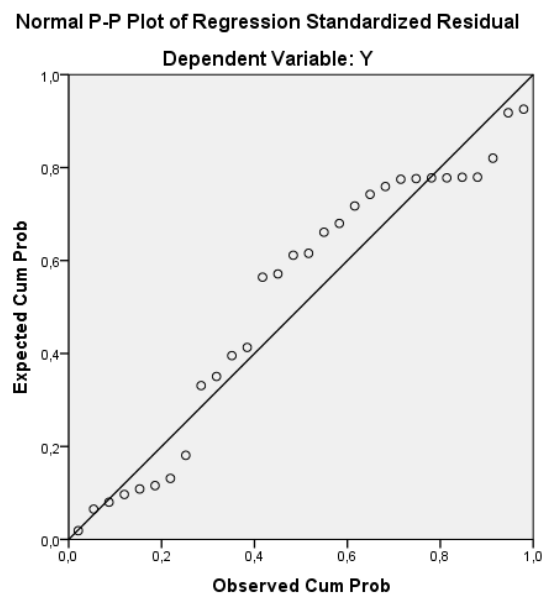
Dari grafik tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 5.2

Hasil Pengujian Normalitas



Sumber: Lampiran output SPSS 2018

Dari gambar 5.2 tersebut didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal, Jadi model regresi memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Akorelasi

Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam model regresi adalah dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Jika nilai DW lebih besar dari batas atas (dua) dan kurang dari jumlah variabel independen, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi. Hasil uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5.14

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin - Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	,684 ^a	,577	,430	4,150	,577	,719	3	26	,550	2,418

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel tersebut di atas nilai Durbin Waston menunjukkan nilai 2.418 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien bebas dari gangguan autokorelasi.

4. Pengujian Hipotesis Asosiatif

Hipotesis asosiatif merupakan dugaan tentang adanya hubungan antar variabel dalam populasi yang akan diuji melalui hubungan antar variabel dalam sampel yang diambil dari populasi tersebut:

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel X1 dan X2 secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} . Dari hasil analisis diperoleh hasil output pada tabel :

Tabel 5.15

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37,132	3	12,377	,719	,550 ^b
	Residual	447,835	26	17,224		
	Total	484,967	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Berdasarkan tabel 5.14 uji F yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 20 maka diperoleh Sig F 0,550 > 0,05 (5%) dengan F_{hitung} 3,20 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) = 0,719 < 3,20 maka model regresi tidak dapat dipergunakan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Faktor Budaya, Sosial, dan Pribadi secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Djuku Resto PT.Inti Karsa Persada.

2) Uji Parsial (Uji T)

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($sig < 0.05$). Dalam penelitian ini T_{tabel} yang digunakan adalah 1,678.

Tabel 5.16

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	12,598	20,769		,607	,000	-30,094	55,290						
X1	,452	,379	,241	1,794	,000	-,326	1,231	,255	,228	,225	,871	1,149	
X2	,176	,316	,107	2,555	,000	-,475	,826	,143	,108	,105	,948	1,055	
X3	,322	,752	,406	1,829	,000	1,524	1,567	-,055	,006	,005	,876	1,142	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 5.15, maka pengujian variabel-variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

- a) Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Faktor Budaya (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($1,794 > 1,678$), atau $sig < \alpha$ ($0.000 < 0.05$), berarti variabel Faktor Budaya (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Djuku Resto di PT. Inti Karsa Persada, dengan demikian hipotesis pertama diterima.

b) Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Faktor Sosial (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($2,555 > 1,678$), atau $sig < \alpha$ ($0.000 < 0.05$), berarti variabel Faktor Sosial (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Djuku Resto di PT. Inti Karsa Persada, dengan demikian hipotesis kedua diterima.

c) Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Faktor Pribadi (X3) menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ($1,829 > 1,678$), atau $sig < \alpha$ ($0.000 < 0.05$), berarti variabel Faktor Pribadi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Djuku Resto di PT. Inti Karsa Persada, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

d) Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinieritas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji

hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisa Regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat keputusan pembelian, bila nilai variabel bebas *faktor budaya, sosial dan pribadi* dimanipulasi/dirubah-rubah atau dinaik-turunkan. Hasil dari SPSS yang digunakan sebagai alat analisis maka hasil regresi berganda sebagai yang tertera pada tabel 5.17 berikut:

Tabel 5.17
Hasil pengujian Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
		(Constant)	12.598	20.769	
	X1	.452	.379	.241	1.794
	X2	.176	.316	.107	2.555
	X3	.322	.752	.406	1.829

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas, hasil perhitungan kepemimpinan dan motivasi terhadap Semangat kerja dapat disusun dalam suatu model sebagai berikut:

$$Y = 12.598 + 0.452 X1 + 0.176 X2 + 0.322 X3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Faktor Budaya

X2 = Faktor Sosial

X3 = Faktor Pribadi

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 12.598 Angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (Faktor Budaya), X2 (Faktor Sosial) dan X3 (Faktor Pribadi) konstan atau $X = 0$, maka semangat kerja sebesar 12.598
 - b. Menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.452). Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan Faktor Budaya sebesar 1% terhadap perusahaan maka Faktor Budaya juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0.452 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
 - c. Menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.176). Hal ini berarti bahwa jika tidak terjadi kenaikan faktor sosial sebesar 1% terhadap Djuku Resto maka Faktor sosial juga tidak akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0.176 dengan asumsi variabel independen yang lain tidak dianggap konstan.
 - d. Menunjukkan nilai koefisien sebesar (0.322). Hal ini berarti bahwa jika tidak terjadi kenaikan faktor pribadi sebesar 1% terhadap Djuku Resto maka Faktor pribadi juga tidak akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,322 dengan asumsi variabel independen yang lain tidak dianggap konstan.
- e) Analisis Korelasi (R)

Analisa Korelasi (R) digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, baik hubungan yang bersifat

simetris, kausal dan *reciprocal*. Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel yang dianalisis. Nilai koefisien korelasi yang ditunjukkan pada tabel 5.13 di atas yaitu 0.277. Dengan begitu dapat dinyatakan ada hubungan yang positif antara variabel faktor budaya, sosial dan pribadi yang dikategorikan rendah, sebagaimana pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono sebagai berikut (Sugiyono, 2014: 287):

Tabel 5.17
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Inteval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0799	Kuat
0.80-1.000	Sangat Kuat

d. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel 5.18

Tabel 5.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.684 ^a	.577	.430	41.150	2.418

a. Predictors: (Constant), Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya (R^2) sebesar 0.577. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), dan Faktor Pribadi (X3) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 0,00577% terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 99.9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar kedua variabel lemah karena semakin kecil angka R_{Square} semakin lemah hubungan kedua variabel.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat bahwa secara parsial (individu) semua variabel berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel terikat. Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Firda Amalia (2011), yaitu tentang “Analisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair merek M-150 di Semarang” dengan hasil penelitian bahwa seluruh variabel secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini pengaruh yang diberikan variabel X_1 tersebut bersifat positif dan signifikan artinya semakin tinggi variabel tersebut maka mengakibatkan semakin tinggi pula variabel keputusan pembelian yang dihasilkan dan variabel X_2 juga berpengaruh positif dan signifikan sehingga terdapat keputusan pembelian begitupun dengan X_3 . Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu antara lain faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi (Kotler dan Armstrong, 2004: 200). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian uji t yang menunjukkan bahwa “faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas social konsumen. Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi

produsennya, karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian, jika konsumen terus-menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama - lama konsumen akan mencoba merek yang lain. Sementara itu, perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan perkataan lain membeli sebuah produk hanya karena kebiasaan saja, perlu memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius. Setiap perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang berlaku pada suatu daerah tertentu, untuk itu perusahaan harus tahu produknya itu dipasarkan pada suatu daerah yang berkebudayaan seperti apa dan bagaimana (*conditional*).

2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Selain faktor-faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Anggota keluarga dapat sangat memengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak- anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

Dengan adanya faktor sosial inilah sehingga konsumen atau pelanggan datang dengan sendirinya makan di Djuku resto PT. Kalla Inti Karsa.

3. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk begitu juga dengan faktor pekerjaan dan keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produk. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diwujudkan dalam aktivitas, interes dan opininya yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan disekitarnya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor budaya memiliki pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya, sub budaya, dan kelas social konsumen sehingga dapat memicu untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran yaitu:

1. Pelayanan dan tata ruangan dalam setiap resto harus di desain sedemikian rupa agar dapat menjadi daya tarik pembeli

2. Faktor Lingkungan juga mempengaruhi setiap konsumen untuk datang ke setiap resto khususnya di Djuku Resto.
3. Kepada Pimpinan Djuku Resto agar kiranya tetap mensosialisasikan Resto kepada konsumen lain yang berada di Makassar dengan seiringnya perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Angipora Marius P., 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ali Muhammad. 2008. Psikologi Remaja. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rnika Cipta.
- Basu, Swastha dan Ibnu Sukotjo. 2002. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Liberty
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Kedua, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jhonatan, Suwarno. Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif. Yogyakarta
- Kotler , Philip and Gary Armstrong . 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 12. jilid 1 . Jakarta : Erlangga.
- Kotler , Philip and Gary Armstrong . 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13. jilid 1 . Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana). Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. PT Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip, 2002 Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium Jilid 1 Prebalindo: Jakarta

- Kotler, Philip, 2006 Manajemen Pemasaran, Edisi ke 10 diterjemahkan
- Kotler, Philip. 1995. Marketing jilid II. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Nasir, Muhammad. 2003. Metode Penelitian. Cetakan Keempat, Penerbit Ghaila. Jakarta.
- Nitisemito. 1986. Manajemen Personalialia. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Setiadi, Nugroho J. 2003, Perilaku Konsumen. Kencana. Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2001. Perilaku Konsumen. Teori dan penerapannya dalam pemasaran. Ghalia Indonesia: Bogor
- Sutisna, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, cet. 3, hlm 3-4.
- Sugiyono.2006.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dan R&D. Bandung
- Swastha dan Sukotjo, Pengantar Bisnis Moderen, Edisi Ketiga,.Yogyakarta : Liberty, 2002
- Stanton, William J. (2004). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Andi : Yogyakarta.
- Puspitarini, Dian. 2013. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No.53Yogyakart (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widoyoko, E. Putro. 2012. Teknik Penelitian Instrumen Penelitian

L
A
M
P
I
R

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes

Output Created		24-MAY-2018 21:15:26
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 TOTAL /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	35,37	17,620	,335	,678
P2	35,93	16,478	,317	,668
P3	36,37	15,689	,381	,651
P4	36,77	13,289	,619	,574
P5	36,17	16,489	,204	,695
TOTAL	20,07	4,754	1,000	,330

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes		
Output Created		24-MAY-2018 21:15:26
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 TOTAL /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	35,37	17,620	,335	,678
P2	35,93	16,478	,317	,668
P3	36,37	15,689	,381	,651
P4	36,77	13,289	,619	,574
P5	36,17	16,489	,204	,695
TOTAL	20,07	4,754	1,000	,330

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability**Notes**

Output Created		24-MAY-2018 21:15:26
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	30
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 TOTAL /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	35,37	17,620	,335	,678
P2	35,93	16,478	,317	,668
P3	36,37	15,689	,381	,651
P4	36,77	13,289	,619	,574
P5	36,17	16,489	,204	,695
TOTAL	20,07	4,754	1,000	,330

```
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 TOTAL
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	44,40	56,938	,820	,780
P2	44,10	57,541	,755	,785
P3	44,30	56,217	,817	,777
P4	43,87	55,085	,882	,769
P5	43,93	56,064	,880	,774
P6	43,77	56,392	,827	,777
TOTAL	24,03	16,723	1,000	,929

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE

ZPP

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2 X3

/METHOD=ENTER X1 X2 X3

/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)

/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
 /CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
 /SAVE RESID.

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	24,03	4,089	30
X1	20,07	2,180	30
X2	10,53	2,501	30
X3	23,20	1,095	30

Correlations

		Y	X1	X2	X3	TOTAL
Pearson Correlation	Y	1,000	,255	,143	-,055	,454
	X1	,255	1,000	,145	-,309	,710
	X2	,143	,145	1,000	,123	,412
	X3	-,055	-,309	,123	1,000	
Sig. (1-tailed)	Y	.	,087	,225	,386	,728
	X1	,087	.	,222	,048	,270
	X2	,225	,222	.	,258	,735
	X3	,386	,048	,258	.	
N	Y	30	30	30	30	120
	X1	30	30	30	30	120
	X2	30	30	30	30	120
	X3	30	30	30	30	120

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

1 (Constant)	12,598	20,769		,607	,000	-30,094	55,290						
X1	,452	,379	,241	1,794	,000	-,326	1,231	,255	,228	,225	,871	1,149	
X2	,176	,316	,107	2,555	,000	-,475	-,826	,143	,108	,105	,948	1,055	
X3	,322	,752	,406	1,829	,000	1,524	1,567	-,055	-,006	,005	,876	1,142	

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model			X3	X2	X1
1	Correlations	X3	1,000	-,179	,333
		X2	-,179	1,000	-,194
		X1	,333	-,194	1,000
	Covariances	X3	,565	-,043	,095
		X2	-,043	,100	-,023
		X1	,095	-,023	,144

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3,952	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,038	10,254	,00	,02	,98	,00
	3	,009	20,745	,01	,69	,00	,06
	4	,001	70,816	,99	,29	,01	,94

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21,61	26,85	24,03	1,132	30
Std. Predicted Value	-2,140	2,487	,000	1,000	30
Standard Error of Predicted Value	,924	2,255	1,469	,380	30
Adjusted Predicted Value	20,76	26,81	23,97	1,296	30
Residual	-8,628	5,994	,000	3,930	30
Std. Residual	-2,079	1,444	,000	,947	30
Stud. Residual	-2,133	1,552	,007	1,007	30
Deleted Residual	-9,078	7,187	,065	4,451	30
Stud. Deleted Residual	-2,302	1,598	-,003	1,029	30
Mahal. Distance	,470	7,592	2,900	2,027	30
Cook's Distance	,001	,147	,033	,033	30
Centered Leverage Value	,016	,262	,100	,070	30

a. Dependent Variable: Y

KUESIONER

- **Pendahuluan**

Sebelum saya sampaikan terimakasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pertanyaan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul : Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Djuku Resto Makassar.

- **Identitas responden**

- Nama Responden :
- Jenis Kelamin Laki – laki Perempuan
- Usia :
- Pendidikan Terakhir :

- ❖ **Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

PERNYATAAN/PERTANYAAN

NO	PERTANYAAN VARIABEL X		SS	S	CS	TS	STS
1.	Faktor Budaya						
	a.	Apakah kemajuan teknologi mempengaruhi pembelian konsumen					
	b.	Apakah prestasi yang di dapatkan di Djuku resto mempengaruhi anda untuk datang ke restoran					
	c.	Seragam atau busana yang di kenakan karyawan Djuku resto mempengaruhi anda untuk datang ke restoran					
	d.	Apakah agama yang di anut oleh owner Djuku resto mempengaruhi anda untuk datang ke restoran					
	e.	Interaksi atau cara bicara pelayan dengan konsumen di Djuku resto tergolong memuaskan					
2.	Faktor Sosial						
	a.	Apakah teman dan tetangga mempengaruhi anda untuk datang ke Djuku Resto					
	b.	Apakah rekan kerja mempengaruhi anda untuk datang ke Djuku Resto					
	c.	Apakah keluarga mempengaruhi anda untuk datang ke Djuku Resto					
3.	Faktor Pribadi						
	a.	Apakah siklus hidup keluarga mempengaruhi anda untuk datang ke Djuku Resto					
	b.	Apakah pekerjaan dan lingkungan ekonomi mempengaruhi anda untuk datang ke Djuku Resto					
	c.	Apakah gaya hidup mempengaruhi anda untuk datang ke Djuku Resto					
	d.	Apakah kepribadian atau selera anda mempengaruhi untuk datang ke Djuku Resto					
	e.	Apakah anda termotivasi datang ke Djuku Resto karena menu yang di sajikan enak dan lezat					
PERTANYAAN VARIABEL Y							
4.	Keputusan Pembelian						
	a.	Anda berkunjung ke Djuku resto ini karena ingin mencoba suasana kuliner yang baru					
	b.	Anda mencari informasi tentang makanan dan suasana yang di suguhkan di Djuku resto					
	c.	Anda mengunjungi Djuku resto ini telah melalui perbandingan resto lain					
	d.	Apakah anda mengunjungi Djuku resto atas pilihan sendiri					
	e.	Anda merasa puas setelah melakukan pembelian di Djuku resto					

Kuesioner

X1

X2

	f.	Anda memutuskan pembelian ulang di Djuku resto					
--	----	--	--	--	--	--	--

Faktor Budaya	1	2	3	4	5	TOTAL	Faktor Sosial	1	2	3	TOTAL
1	5	5	4	2	4	20	3	4	5	12	
2	4	4	3	3	5	19	3	4	5	12	
3	5	5	3	2	3	18	2	4	3	9	
4	4	4	2	2	4	16	s	3	2	5	
5	5	3	5	4	2	19	3	4	4	11	
6	5	5	3	4	4	21	2	3	3	8	
7	5	3	4	2	5	19	3	4	1	8	
8	5	4	3	3	3	18	3	5	1	9	
9	4	5	3	4	3	19	2	4	2	8	
10	5	4	3	3	4	19	3	4	1	8	
11	5	5	4	2	4	20	3	4	5	12	
12	5	4	3	3	5	20	3	4	5	12	
13	5	3	5	4	2	19	2	4	3	9	
14	5	5	3	4	4	21	2	3	2	7	
15	4	3	4	2	5	18	3	4	4	11	
16	5	4	3	3	3	18	2	3	3	8	
17	5	5	5	5	5	25	3	4	1	8	
18	5	4	4	4	4	21	3	5	1	9	
19	5	4	5	4	5	23	2	4	2	8	
20	5	5	4	5	4	23	3	4	1	8	
21	5	4	3	3	5	20	5	5	5	15	
22	5	3	5	4	2	19	4	4	4	12	
23	5	5	3	4	4	21	5	4	5	14	
24	4	3	4	2	5	18	3	4	5	12	
25	5	4	3	3	3	18	5	4	3	12	
26	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	
27	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	
28	5	4	5	4	5	23	4	4	4	12	
29	5	5	4	5	4	23	5	4	5	14	
30	4	5	4	2	4	19	3	4	5	12	

3 Faktor Padi	X					TOTAL	Y Keputusan Pembelian	Y						TOTAL
	1	2	3	4	5			1	2	3	4	5	6	
5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	27	
5	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	5	5	27	
5	5	5	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	
5	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	
5	5	4	5	4	4	23	2	2	2	3	3	3	15	
5	4	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	5	30	
5	4	5	4	5	5	23	3	5	2	5	3	4	22	
4	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	
5	4	4	5	4	4	22	3	4	4	5	5	5	26	
4	5	5	5	5	5	24	3	3	3	3	3	3	18	
5	4	5	5	5	5	24	3	3	3	3	3	3	18	
4	5	5	5	5	5	24	3	5	3	5	5	5	26	
4	4	5	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24	
5	4	5	4	5	5	23	2	4	3	3	3	3	18	
5	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	5	5	27	
4	4	5	5	5	5	23	3	3	3	3	3	3	18	
5	5	4	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	
5	4	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	5	28	
4	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	
5	4	5	4	5	5	23	3	3	3	3	4	5	21	
5	5	5	5	4	4	24	4	5	4	5	4	5	27	
5	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	5	5	27	
5	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	3	18	
5	4	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	
4	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	5	30	
5	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	5	5	28	
5	5	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	
5	4	4	5	5	5	23	3	3	3	3	4	5	21	
5	4	5	5	4	4	23	4	5	4	5	4	5	27	
143	136	139	141	137			4	5	4	5	4	5	27	

RIWAYAT HIDUP



Muqarrama Muslimin , dilahirkan di Cimpu pada hari kamis tanggal 07 Mei 1994. Anak ketiga dari enam bersaudara pasangan dari Muslimin dan Jerniwati. Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada umur 5 tahun di Sekolah Dasar (SD) pada SDN 211 Beringin Kecamatan Tanalili Kabupaten Luwu Utara dan selesai pada tahun 2007, dan pada

tahun yang sama penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama (MTS) pada MTS Nurul Junaidiyah Lauwo Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur dan selesai pada tahun 2010, dan pada tahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMK) pada SMK 1 Bone-Bone Kecamatan Bone-Bone Kabupaten Luwu Utara penulis mengambil jurusan TKJ dan selesai pada tahun 2013, dan pada tahun 2014 terdaftar di salah satu perguruan tinggi di Makassar pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar.