

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINYAK GORENG BIMOLI PADA KHEYLA MART
DI KECAMATAN BARAKA KABUPATEN ENREKANG**

SKRIPSI

OLEH

ADE NURFAJRAINI J

105721123816



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2021**

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINYAK GORENG BIMOLI PADA KHEYLA MART
DI KECAMATAN BARAKA KABUPATEN ENREKANG**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

ADE NURFAJRINI J

105721123816

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
2021**

24/05/2021

1 eq
Sub Alumnus

R/0111/MAU/210
NUR
P¹

MOTTO

- Nikmati prosesnya, jalani dan ikuti arusnya. Terkait hasil kita serahkan pada yang Maha Kuasa.
- Jangan pernah stop belajar, karena hidup tidak pernah berhenti memberi pelajaran.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas rida nya serta karunia nya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.

Alhamdulillah rabbil 'alamin,

Skripsi ini ku persembahkan untuk

Kedua orang tuaku tercinta

Orang-orang yang saya sayang

Dan Almamater ku



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

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



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Bimoli Pada Kheyila Mart Di Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang)"

Nama Mahasiswa : **Ade Nurfajrini J**

No. Stambuk/NIM : 105721123816

Program Studi : **Manajemen**

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa penelitian ini telah diteliti, diperiksa di depan panitia Pengujian Skripsi Strata Satu (S1) pada tanggal 04 Mei 2021 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

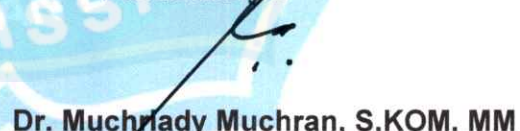
Makassar, 04 Maret 2021

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. Aedi, MM


Dr. Muchlady Muchran, S.KOM. MM

NIDN 0026126103

NIDN 0909058203

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi




Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.M
NIDN:0902116603


Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M.
NBM: 108 5576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makassar



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama Ade Nurfajraini J, NIM : 105721123816, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0004/SK-Y/61201/091004/2021 M, Tanggal 22 Ramadan 1442 H / 04 Mei 2021 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Manajemen** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

22 Ramadan 1442 H

Makassar,

04 Mei 2021 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : **Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag**
(Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : **Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.M**
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
3. Sekretaris : **Dr. Agus Salim HR, S.E., MM**
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis) 
4. Penguji :
 1. **Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.M** 
 2. **Muh. Nur R, S.E., M.M** 
 3. **Sri Andayaningsih, S.E., M.M** 
 4. **Nurinaya ST., M.M** 

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.M
NIDN:0902116603



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866 972 Makasar



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ade Nurfajraini J

Stambuk : 105721123216

Program Studi: Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Minyak Goreng Bimoli Pada KheyLa
Mart Di Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang"

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, 06 Mei 2021



Yang Membuat Pernyataan,

Ade Nurfajraini J

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Andi Jam'an, SE., MM
NBM: 0902116603


Muh. Nur Rasyid, SE., MM.
NBM: 1085576

KATA PENGANTAR



“Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh”

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Sholawat dan salam tidak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Bimoli pada Kheyla Mart di Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang”**. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Junaidi dan Ibu Herni yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tanpa pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Begitu juga penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak penulis sampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof Dr. H. Ambo Asse, M, Ag, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar,
2. Bapak Dr. H Andi Jam'an SE.M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar,

3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar,
4. Bapak Drs. Asdi, MM selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing, mengarahkan dan memberi semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Dr. Muchriady Muchran, S.KOM,.MM yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan serta memberi semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Samsul selaku pemilik toko Kheyly Mart yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengambil data dalam rangka merampungkan tugas penelitian penulis,
7. Informan yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan yang telah saya berikan,
8. Teman-teman seperjuangan, mahasiswa/i jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar angkatan 2016 yang selalu memberikan semangat dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan,
9. Sahabatku tercinta yang selalu menemani dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi berupa tenaga, waktu, dan pikiran.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii sabilil haq, fastabiqul khairat. Wassalamualaikum Wr.Wb

Makassar, 04 Mei 2021

Ade Nurfajraini J

ABSTRAK

ADE NURFAJRAINI J, 105721123816, 2020 "Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Bimoli pada Kheyly Mart di Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang". Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Bapak Asdi dan Pembimbing II Bapak Muchriady Muchran .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Bimoli pada Kheyly Mart di Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner atau angket dengan mengumpulkan data atau informasi dan menyatakan variabel yang menggambarkan persepsi perilaku konsumen pada keputusan pembelian. Dengan jumlah sampel 95 responden yang diambil dari seluruh populasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,730 > t_{tabel} sebesar 1,98525 dan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel X berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y dengan kata lain perilaku konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : perilaku konsumen, keputusan pembelian

ABSTRACT

ADE NURFAJRINI J, 105721123816 2020 "The influence of consumer behavior on purchasing decisions for Bimoli cooking oil products at Kheylya Mart sub district Baraka districts Enrekang)". Thesis Management Study Program , Faculty of Economics and Business Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I Mr. Asdi and Supervisor II Mr. Muchriady Muchran. This study aims to determine behavior on purchasing decisions for Bimoli cooking oil products (case studi on Kheylya Mart Baraka). This type of research used in this research is quantitative research. The data collection technique used is a questionnaire or questionnaire by collecting data or information and stating the variables that describe the perception of consumer behavior in purchasing decisions. With a total sample of 95 respondents drawn from the entire population. The results showed that the value of count $2.730 > \text{table}$ was 1.98525 and a significant value was $0.008 < 0.05$. Thus H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that the variabel X has a significant positive effect on variabel Y in other words, consumer behavior has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: consumer behavior, buying decision

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN SAMPUL	ii
MOTTO	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
1. Manfaat Teoritis.....	
2. Manfaat Praktis.....	
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Tinjauan Teoritis	5
1. Pemasaran.....	5

2. Perilaku konsumen.....	5
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	6
4. Keputusan pembelian.....	11
5. Proses pengambilan keputusan pembelian	Error! Bookmark not defined.
B. Tinjauan Empiris	14
C. Kerangka konsep.....	18
D. Hipotesa.....	18
BAB III	19
METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	19
B. Tempat dan Waktu Penelitian	19
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	19
D. Populasi dan Sampel	20
E. Sumber data	
F Teknik Pengumpulan Data.....	22
G. Teknik Analisis	22
BAB IV	29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A Gambaran umum objek penelitian	29
B. Hasil analisis	
C.Pembahasan.....	
BAB V	37
PENUTUP	37

A. KESIMPULAN	37
B. SARAN	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	40



DAFTAR TABEL

NOMOR	JUDUL	HALAMAN
Tabel 2. 1	Penelitian terdahulu	15
Tabel 3.1	variabel dan definisi operasional.....	22
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan.....	30
Tabel 4.2	karakteristik responden berdasarkan umur	30
Tabel 4.3	Perilaku konsumen	31
Tabel 4.4	Keputusan pembelian	32
Tabel 4.5	Uji reabilitas perilaku konsumen.....	33
Tabel 4.6	Uji reabilitas keputusan pembelian.....	33
Tabel 4.6	Uji reabilitas keputusan pembelian.....	34
Tabel 4.8	Uji linearitas	34
Tabel 4.9	Uji regresi sederhana.....	35
Tabel 4.10	Uji t	35

DAFTAR GAMBAR

NOMOR HALAMAN	JUDUL
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian.....	Error! Bookmark not defined. 3
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian.....	18



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan bisnis retail, setiap perusahaan dituntut untuk membentuk seni manajemen bersaing yang baik dan terintegrasi sebab persaingan ialah kunci sukses tidaknya suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas persaingan asal pesaing menuntut perusahaan buat selalu memperhatikan kebutuhan serta asa konsumen dan berusaha memenuhi hasrat konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada pesaing. dengan demikian hanya perusahaan berkualitas yg dapat mendominasi pasar.

Adanya fenomena yang terjadi waktu ini yaitu keragaman produk minyak goreng yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebagai akibatnya mengakibatkan konsumen akhirnya harus membentuk pilihan selektif, minyak goreng mana yang akan dikonsumsi sehari-hari. Keputusan pembelian ini tidak terlepas asal keterlibatan konsumen yg menggambarkan taraf ketertarikan konsumen terhadap produk yg disebabkan sang pentingnya membeli minyak goreng pada kehidupan sehari-hari. kenyataan ini menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumen terhadap produk minyak goreng yg beredar pada pasaran.

Perusahaan dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, sehingga diharapkan upaya pemasaran yang maksimal dalam memperkenalkan produknya. Pemasaran yang maksimal bisa menghipnotis motivasi serta sikap Jika produk atau jasa yg ditawarkan dirancang buat memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini jua sesuai dengan Kotler bahwa pemasaran merupakan proses sosial di mana individu serta kelompok menerima apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan membangun, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk yg bernilai menggunakan pihak lain. berdasarkan Tjiptono (2012) keputusan pembelian ialah suatu proses dimana konsumen mengenali persoalan, mencari gosip wacana suatu produk atau merek tertentu serta mengevaluasi setiap alternatif dengan baik. Ini memecahkan problem, yg kemudian menunjuk pada keputusan pembelian. dengan mengedepankan pelayanan yg baik maka pembeli akan semakin memudahkan

perusahaan buat mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yg aporisma menggunakan cara menambah jumlah pembeli. berdasarkan uraian di atas, banyak faktor yang mempengaruhi tujuan perusahaan antara lain faktor budaya, faktor sosial serta faktor langsung pada memperoleh keuntungan.

Salah satu produk di Kheyla mart yang paling banyak dibeli konsumen merupakan minyak goreng. Minyak goreng Bimoli (Bitung Manado Oil Limeted) pertama kali diperkenalkan pada pasar Indonesia di tahun 1968. Minyak goreng ialah galat satu dari sembilan kebutuhan utama masyarakat Indonesia sehingga permintaan akan produk ini akan selalu terdapat. di Indonesia ada beberapa perusahaan yg mengelola minyak sawit menjadi minyak goreng, salah satunya merupakan kelompok Indofood menggunakan merek dagang minyak goreng "Bimoli" pada bawah bendera PT Salim Ivomas Pratama Tbk yang sudah diproduksi. Dari tahun 1970-an menggunakan jargon "Kesempurnaan minyak goreng". Minyak goreng Bimoli berupaya menghadirkan minyak dengan kualitas terbaik menggunakan melakukan proses pengolahan senam, mulai dari menghilangkan getah, menjernihkan warna minyak, menghilangkan asam lemak bebas, menghaluskan aroma, membuat fraksi padat sampai memisahkan fraksi padat dan minyak. Ini pula mengandung omega 9 yang berfungsi buat menjaga kadar kolesterol normal. Minyak goreng Bimoli terus menjaga kualitas produknya agar mendapat agama rakyat akan kualitas dan mutunya.

Perusahaan perlu menyadari bahwa sikap konsumen mempunyai peran krusial pada penjualan produk. berdasarkan Philip kotler (2000) pada bukunya 'Principles of Maeketing' pengertian konsumen ini merupakan seluruh individu pula tempat tinggal, tangga yg membeli atau memperoleh barang dan /atau jasa buat dikonsumsi secara langsung. Selanjutnya yg dimaksud dengan keputusan pembelian yaitu seringnya, sedangkan pembelian impulsif adalah suatu proses pembelian yang terjadi saat seseorang melihat suatu barang dan tiba-datang ingin membeli barang tadi, dan lalu menetapkan buat melakukan pembelian waktu itu jua. Menurut Utami (2010:51) pembelian impulsif merupakan pembelian yg terjadi saat konsumen melihat produk atau merek eksklusif, lalu menjadi tertarik buat mendapatkannya, umumnya karena adanya rangsangan yang menarik asal toko

tersebut. menggunakan fenomena pemasaran mirip ini, banyak sekali konsumen yang berbelanja tanpa disertai pertimbangan yg masak.

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh Kosasi (2003) bahwa terdapat pengaruh positif antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Dealer Arista Johar, sejalan dengan apa yang dikemukakan Marheni Eka Saputri (2016) bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian Online produk Fashion Zalora Indonesia. Kedua penelitian terdahulu ini mempunyai lokasi yang berbeda dengan produk yang berbeda pula.

Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian mengenai pengaruh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng di Kheylya Mart Baraka.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

"Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Bimoli (studi kasus pada Kheylya Mart Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang)"

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

"Untuk mengetahui apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Bimoli (studi kasus pada Kheylya Mart Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang)".

D. Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yaitu:

1) Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Bagi penulis agar dapat meningkatkan pemahaman penulis tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penambahan informasi, referensi, serta dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan obyek penelitian ataupun judul yang sama. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan untuk melakukan kajian dan diskusi mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng.

2) Manfaat Praktis

a. Bagi pihak perusahaan

Dari hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan sebagai bahan informasi untuk meningkatkan penjualan

b. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis, ataupun penelitian yang lebih luas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teoritis

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2008:13) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses perencanaan serta pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yg memuaskan tujuan-tujuan individu serta organisasi. dari Kotler dan Armstrong (2015:29) pada (Fingky Verawati F.dkk:2018), pemasaran sebagai proses dimana perusahaan membangun nilai bagi pelanggan serta membangun korelasi dengan pelanggan yg kuat buat menangkap nilai dari konsumen menjadi imbalan.

Pemasaran berperan menjadi penghubung antara kebutuhan masyarakat menggunakan pola jawaban ekonomi yg dibutuhkan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran, yaitu kegiatan manusia yg ditujukan buat memuaskan kebutuhan dan harapan melalui proses pertukaran. dari definisi ini, timbul 2 aktivitas pemasaran yang utama, pertama pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pasar sasaran mereka. kedua pemasaran mencakup studi tentang pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya. Bagi para pemasar buat membentuk pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mensugesti kebutuhan dan hasrat konsumen.

2. Perilaku konsumen

Tujuan utama pemasar artinya melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. sang sebab itu, pemasar perlu memahami bagaimana sikap konsumen pada perjuangan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. menurut Loundo dan Bitta (1993:4) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu buat mengevaluasi, mencari, menggunakan barang serta jasa. menurut Wilkie (1990:12), sikap konsumen ialah aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses

menyeleksi, membeli serta mempergunakan barang dan jasa sebagai akibatnya memuaskan kebutuhan serta hasratnya. Beberapa aktivitas melibatkan mental dan proses emosional, tambahan asal reaksi fisik.

Engel et al (2001:tiga) menyatakan bahwa "perilaku konsumen adalah tindakan pribadi untuk menerima, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses keputusan yg mendahului serta mengikuti tindakan ini". Kotler dan Armstrong (2000;tiga) mengemukakan bahwa "sikap konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu juga rumah tangga yang membeli produk buat konsumsi personal.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas bisa disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat menggunakan proses pengambilan keputusan buat menggunakan barang atau jasa buat memuaskan kebutuhannya. dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia artinya makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a. Faktor Kebudayaan

1. Budaya

Kebudayaan sebagai sesuatu yang turun temurun dari satu generasi ke generasi lain (Herskovits,2009).

Budaya merupakan penyebab paling fundamental dari keinginan serta tingkah laku seseorang. Budaya artinya formasi nilai-nilai dasar, persepsi, impian, dan tingkah laris yang dipelajari oleh seseorang anggota rakyat berasal famili serta lembaga penting lainnya.

Dalam kaitannya dengan faktor budaya, islam mendasarkan pada Firman Allah dalam surat Ali-Imran ayat 110:

كُنْتُمْ
خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ
خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.(Q.S ALI IMRAN: 110).

2. Subbudaya

Setiap budaya terdiri asal beberapa sub budaya yang lebih mungil, atau gerombolan orang yg mempunyai sistem nilai sama sama sesuai pada pengalaman hayati dan situasi. Subbudaya termasuk nasionalitas, kepercayaan , gerombolan , ras serta daerah geografi. poly subbudaya membuat segmen pasar krusial, serta peasar seringkali merancang produk dan acara pemasaran yg diubahsuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas Sosial

Hampir setiap rakyat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial ialah divisi masyarakat yang relatif permanen serta teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai minat, serta tingkah laku yang serupa.

b. Faktor sosial

Sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur dimana anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa (kotler dan Amstrong, 2007).

Berdasarkan Kotler (2002: 187) faktor sosial selain faktor budaya yang mensugesti perilaku konsumen, perilaku konsumen juga dipengaruhi sang faktor sosial seperti grup acuan, keluarga, dan kiprah serta status sosial. Sedangkan menurut Setiadi (2003: 12) faktor sosial meliputi gerombolan acuan seorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki dampak pribadi maupun tidak eksklusif terhadap perilaku atau perilaku seorang. Sedangkan berdasarkan Irawan serta Wijaya (1996: 43) menyatakan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh faktor sosial yang terdiri berasal famili,

gerombolan , surat keterangan, status, kiprah sosial, serta gaya hidup. menurut Kotler, (2005:203) kelas sosial adalah pembagian rakyat yg cukup homogen serta permanen yg tersusun secara hierarkis dan yg anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan sikap yang serupa. Sedangkan dari Kotler dan Armstrong, (2006:163) berkata tingkah laris konsumen jua ditentukan sang faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, famili, serta kiprah serta status konsumen, faktor-faktor ini berpengaruh di tanggapan konsumen.

Dalam kaitannya dengan faktor sosial, islam mendasarkan pada Firman Allah dalam surat Ali-Imran ayat 103:

فَأَصْبَحْتُمْ قُلُوبُكُمْ يَتَىٰ ۖ قَالَتْ أَعْدَاءُ كُنْتُمْ إِذْ عَلَيْنَا اللَّهُ نِعْمَتٌ وَأَذْكُرُوا ۚ تَفَرَّقُوا وَلَا جَمِيعًا أَلَّهُ بِخَبَلٍ وَاعْتَصِمُوا
تَهْتَدُونَ لَعَلَّكُمْ ءَالِيَهُ ۚ لَكُمْ اللَّهُ يُبَيِّنُ كَذَلِكَ ۚ مِنْهَا فَأَنْقَذَكُمْ النَّارِ مَنْ حُفِرَ شَقًّا عَلَىٰ وَكُنْتُمْ إِخْوَانًا بِنِعْمَتِهِ ۚ

Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan nikmat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh-musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena nikmat Allah, orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu dari padanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk. (Q.S Ali Imran: 103)

1. Kelompok referensi

kelompok surat keterangan seseorang terdiri asal seluruh kelompok yang memiliki imbas langsung atau tidak langsung terhadap perilaku atau sikap seseorang. Beberapa, termasuk kelompok utama, memiliki hubungan yang relatif berkelanjutan, seperti keluarga, sahabat, tetangga, serta kolega. kelompok sekunder yg cenderung lebih formal dan interaksinya kurang berkelanjutan. gerombolan yg menginginkan seseorang menjadi anggotanya dianggap gerombolan aspirasi. kelompok asosiatif (break away) artinya grup yang nilai atau perilakunya tidak disukai sang individu. Pemasar mencoba buat mengidentifikasi kelompok referensi pelanggan sasaran mereka. Orang-orang di biasanya sangat dipengaruhi oleh gerombolan surat

keterangan mereka dalam tiga hal. Pertama, grup referensi memberikan sikap serta gaya hayati. Keduanya mensugesti perilaku serta konsep identitas seseorang sebab orang tadi umumnya ingin "menyesuaikan diri". Ketiganya menciptakan tekanan kesesuaian yang bisa memengaruhi pilihan produk serta merek seseorang.

2. Keluarga

Anggota keluarga bisa menghipnotis sikap pembeli. keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terpenting pada rakyat, serta sudah diteliti secara menyeluruh. Pemasar tertarik pada kiprah dan dampak suami, istri, serta anak pada pembelian berbagai produk serta layanan

3. peran dan status

seorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama famili, klub, kehidupan organisasi. Posisi seorang pada setiap gerombolan bisa diidentifikasi berasal segi peran serta status.

c. Faktor pribadi

Kepribadian merupakan organisasi bergerak maju pada sistem psikologis individu yang memilih caranya buat mengikuti keadaan secara unik terhadap lingkungannya (Robbins 2007).

Faktor eksklusif artinya cara mengumpulkan serta mengklasifikasikan konsistensi reaksi individu terhadap situasi yg sedang terjadi (Lamb, 2001: 221). sikap seorang pada membeli sesuatu jua dipengaruhi oleh faktor kepribadian konsumen yg bersangkutan. Faktor langsung menggabungkan keteraturan psikologis dan imbas lingkungan. Termasuk karakter, dasar dari seseorang, terutama sifat dominannya. Meskipun kepribadian artinya galat satu konsep yang paling berguna dalam menyelidiki perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian menghipnotis jenis dan merek produk yang dibeli.

Dalam Kamus besar Bahasa Indonesia, personal diartikan menjadi "insan sebagai individu (manusia atau diri)". pada dasarnya, manusia itu lengkap, unik, dan mempunyai 83ac9cb3e4459a85df0cacfb819e6b77 menjadi makhluk individu. pada hidupnya, manusia mempunyai kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Kehidupan langsung ini adalah kebutuhan yang lengkap dan memiliki karakteristik khusus dan unik. berdasarkan Kotler (2005: 210), keputusan konsumen ditentukan oleh karakteristik pribadi. ciri tersebut meliputi; usia serta tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hayati, dan kepribadian serta konsep diri pembeli.

Dalam kaitannya dengan faktor pribadi, islam mendasarkan pada Firman Allah dalam surat Ali-Imran ayat 139:

وَلَا تُؤْمِنِينَ كُذِّبْتُمْ إِنَّ الْأَعْلَوْنَ وَأَنْتُمْ تَخْزُونَ وَلَا تَهْتَدُوا

Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman. (Q.S Ali Imran 139).

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga, penelitian terbaru telah mengidentifikasi tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu saat mereka menjalani hidup.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memengaruhi barang atau jasa yang dia beli. Pekerja lepas cenderung membeli pakaian kerja manual, sementara pekerja kantoran membeli pakaian bisnis. Orang pemasaran mencoba untuk mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat rata-rata yang lebih tinggi pada produk dan layanan yang mereka hasilkan.

3. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola), simpanan dan aset (termasuk persentase yang mudah diubah menjadi uang), kemampuan meminjam dan sikap lawan dalam membelanjakan tabungan.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan melalui aktivitas, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan "seseorang secara keseluruhan" yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan gigih terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya digambarkan berdasarkan ciri-ciri seseorang seperti percaya diri, dominasi, keterampilan sosial, otonomi, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi, dan agresivitas.

4. Keputusan pembelian

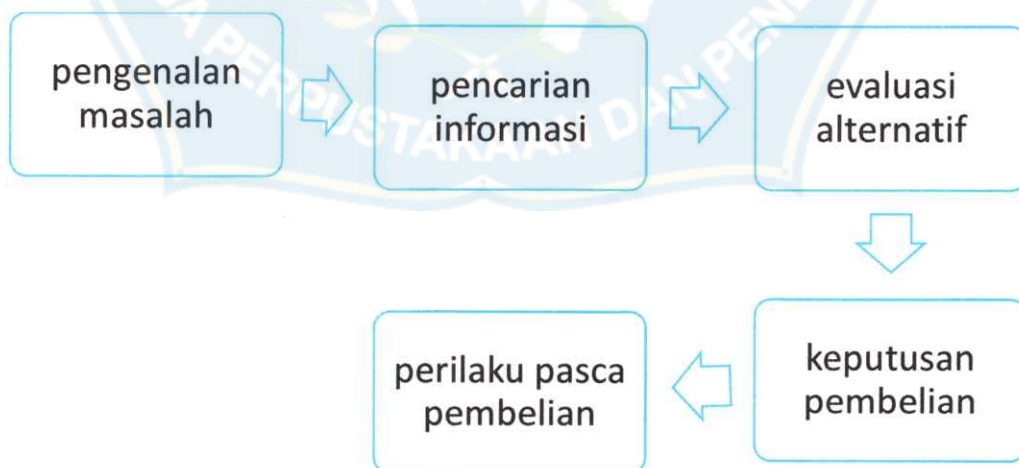
Segala kegiatan yg dilakukan oleh perusahaan melalui pemasaran diperlukan bisa menghipnotis konsumen sehingga hingga di keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian bisa diartikan menjadi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan niat buat melakukan pembelian melalui beberapa tahapan.

perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Keputusan merupakan galat satu kegiatan yg dilakukan oleh setiap orang, kapan pun dan di mana pun, keputusan ini

termasuk keputusan yg menyangkut kegiatan individu. mempengaruhi keputusan konsumen secara efektif akan menghipnotis pengambilan keputusan. merupakan tingkat keuntungan yang kita bisa jua akan semakin tinggi. Keputusan konsumen atau organisasi merupakan kegiatan yg dilakukan secara sadar, rasional, dan andal..

Keputusan pembelian sang konsumen pada pengaruhi oleh banyak hal, yg salah satunya artinya sikap konsumen. berdasarkan Suwarman (2002:25), sikap konsumen merupakan tindakan yg pribadi terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses keputusan yg mendahului dan mengikuti tindakan ini. pada pengambilan keputusan keputusan pembelian minyak goreng Bimoli ada keadaan yang mendasari atau menghipnotis terjadinya suatu keputusan pembelian. Keadaan yg mendasari inilah yg dianggap menggunakan faktor. asal pengertian keputusan pembelian diatas bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah sikap pembelian seorang dalam memilih suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sinkron kebutuhan dan hasrat konsumen yg meliputi pengenalan duduk perkara, pencarian gosip, penilaian terhadap cara lain pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:234-244) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:



Gambar 1.1.proses keputusan pembelian

Dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan, islam mendasarkan pada Firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 100:

تُفْلِحُونَ لَأَلْبِسَ يُؤَلَّى اللَّهُ فَاتَّقُوا ۚ الْخَبِيثَ كَثْرَةً أَعْجَبَكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْخَبِيثُ يَسْتَوِي لَا قُل
 "katakanlah (Muhammad) ," Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keuntungan."

berdasarkan pengertian dari Lupiyadi (2001): "Keputusan konsumen itu sendiri diartikan menjadi suatu keputusan konsumen buat membeli atau memakai jasa eksklusif yang ditawarkan dengan didasari adanya niat untuk melakukan/memakai jasa". Sedangkan pengertian lain yg dikemukakan sang Sadeli serta Ukas (2000) bahwa: keputusan artinya dorongan dan hasrat yang adalah kekuatan pendorong yang asal dari dalam diri seorang. Jadi keputusan pembangkit listrik merupakan melakukan sesuatu guna mencapai kepuasan dan tujuan. Keputusan adalah kunci buat memahami perilaku pembeli atau pelanggan.

dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang didesain sang konsumen dimulai jauh sebelum kegiatan pembelian terjadi dan memiliki kelanjutan yg lama setelah pembelian dilakukan. Pemasar wajib meneliti konsumen buat mengetahui jenis dilema atau impian dan kebutuhan yg muncul, apa yang mengakibatkan rasa kebutuhan itu serta bagaimana perasaan membutuhkan itu menunjuk ke objek eksklusif.

Sutisna (2002) mengungkapkan tentang keputusan pembelian menjadi berikut: "pengambilan keputusan sang konsumen buat melakukan pembedaan suatu produk diawali sang adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan hasrat". Pengertian keputusan pembelian, termasuk keputusan buat membeli serta memakai produk / jasa, artinya rumusan asal aneka macam cara lain tindakan pada menghadapi situasi yang dihadapi serta menentukan pilihan yang sempurna pada antara beberapa cara lain yg tersedia. setelah mengevaluasi efektivitas masing-masing buat mencapai tujuan para pengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian

Pengambilan keputusan buat menggunakan produk/jasa yg dilakukan warga merupakan keliru satu bentuk keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan

menggunakan produk/jasa tersebut dimulai dengan sosialisasi problem atau kebutuhan yg didasari menjadi perbedaan antara keadaan sebenarnya serta keadaan yg diinginkan. berdasarkan pengalamannya, seorang belajar buat mengatasi dorongan yang terjadi dan didorong kearah satu jenis obyek yang diketahuinya akan bisa memuaskan dorongan yg ada.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:223) mengemukakan lima tahapan pembelian. Kelima tahap tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tahap pertama proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh ransangan internal ketika kebutuhan normal seseorang muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.
2. Tahap kedua proses pengambilan keputusan adalah pencarian informasi pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
3. Tahap ketiga evaluasi alternatif adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Tahap keempat keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Tahap kelima perilaku pasca pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

B. Tinjauan Empiris

Tinjauan Empiris merupakan hasil penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan sikap dan perilaku konsumen. Tinjauan empiris bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan dalam penyusunan penelitian. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

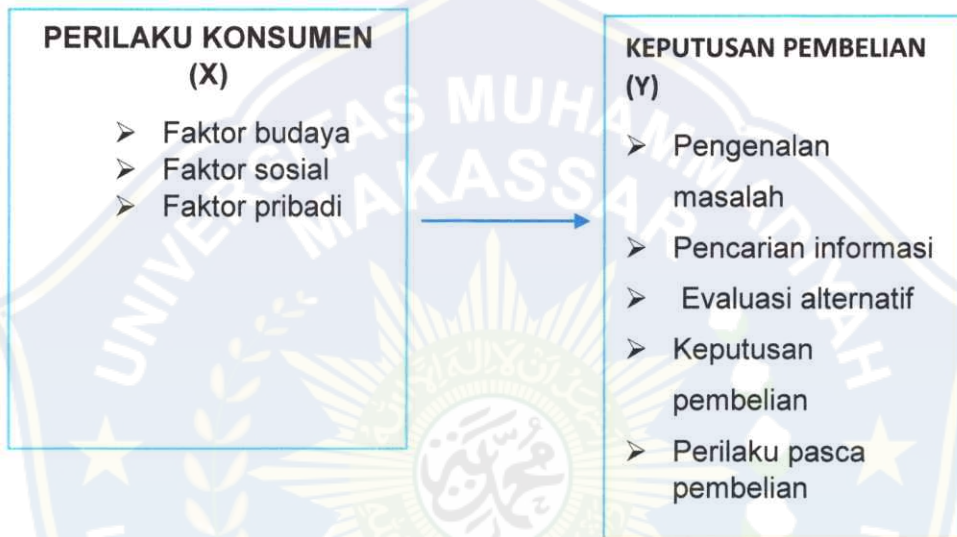
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Marhaeni (2008)	Analisis perilaku konsumen dalam pembelian komputer merek acer (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara)".	Menunjukkan bahwa secara serempak variabel keyakinan, motivasi, sikap dan norma secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian komputer merek acer
2	Hariyanto Ibiyanto (2008)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor merek yamaha mio (studi kasus di PT ALFA SCORPII MEDAN)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak variabel gaya hidup, kelompok acuan, produk, harga, dan promosi berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek yamaha mio
3	Ismail hasan (2014)	Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu merek donatello (studi pada toko sepatu	

		Donotello Malang Jln Kawi No.46)	
4	Ari luhur sasangka (2010)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minuman energi (studi kasus pada Extra joss di PT Bintang Toedjoe cabang Semarang)	Faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra joos.
5	Erwin ana nuraeni (2012)	Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam membeli telepon seluler produk cina (studi kasus konsumen yang membeli telepon seluler produk cina di WTC Surabaya	-Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa -- -- Faktor I terdiri dari variabel harga beli produk, merek, keandalan produk, model, ketahanan produk, tenaga penjualan, demonstrasi produk, jalur distribusi, suku cadang, teknisi keandalan dan garansi produk. - Faktor II terdiri dari harga variabel menurut fasilitas, harga suku cadang, fasilitas produk, perhatian konsumen.

		<p>- Pada kelompok faktor pertama terlihat bahwa item suku cadang telepon seluler China yang memiliki pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian produk telepon seluler China di WTC Surabaya.</p> <p>-Faktor II menunjukkan bahwa harga barang sudah sesuai dengan fasilitas yang berpengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian produk China di WTC Surabaya</p>
--	--	---

C. Kerangka pikir

Kerangka pikir ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dipecahkan. Adapun kerangka konsep yang digunakan dalam proposal ini digambarkan sebagai berikut



Sumber : Kotler dan Amstrong 2001

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep

Kerangka konsep tersebut menjelaskan bahwa variable perilaku konsumen yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesa adalah kesimpulan atau jawaban sementara tentang hubungan antara variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Arikunto, 2006:64) berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan dengan mempertimbangkan hasil penelitian terdahulu maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

Diduga ada pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis. Metode penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang digunakan sebagai hasil penyebaran kuesioner yang telah disajikan dalam bentuk angka.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Kheyla Mart Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang dan waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2020 sampai Desember 2020.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja dengan penelitian yang dapat menghasilkan informasi untuk menarik sebuah kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu variabel independen (variabel bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen (X). Variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1 Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Perilaku Konsumen (X)	Proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan	1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi

	kebutuhannya	
Keputusan pembelian (Y)	Salah satu indikasi yang menunjukkan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Konsumen hanya akan membeli produk yang dianggap bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yaitu ibu rumah tangga umum dan ibu rumah tangga pegawai pada Kheyila Mart Baraka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1500.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan suatu rumus pendapat slovin, yaitu:

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

Dimana :

n= jumlah sampel

N= jumlah populasi

E = persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampai yang masih dapat ditoleransi

Dan perhitungannya adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1500}{1 + 1500 (0,1)^2}$$

$$n = 94,75$$

sumber : Sugiyono (2011;87)

Berdasarkan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 94,75 sampel, maka dibulatkan menjadi 95 sampel.

Dalam menentukan sampel pada penelitian ini digunakan teknik combined sampling yaitu teknik sampling yang merupakan kominasi dari 3 teknik sampling yang digunakan sekaligus dalam suatu penelitian. Teknik sampling tersebut yaitu cluster sampling, purposive sampling, dan accidental sampling. Ketiga teknik sampling tersebut sebagai berikut:

- a. Cluster sampling (area sampling) adalah teknik pengambilan sampel secara berkelompok yang didasarkan pada area tertentu atau cluster. Cluster yang dimaksud dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga biasa dan ibu rumah tangga pegawai di Indo mode alauddin Makassar.
- b. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.
- c. Accidental sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

E. Data Dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kusioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain), umumnya berupa bukti—bukti dan catatan-catatan (Indriantoro; 2002: 248), berupa buku-buku literatur sebagai sumber referensi dan dokumen- dokumen lain yang menunjang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner atau angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan langsung kepada responden atau pihak-pihak yang bersangkutan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah penghimpunan atas data-data sekunder untuk mendapatkan informasi yang mendukung penelitian.

G. Teknik Analisis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

uji validitas dilakukan dengan cara mengorelasikan skor masing-masing butir pertanyaan pada tiap-tiap variabel dengan skor total. Rumus yang digunakan adalah korelasi product moment, sebagai berikut: (Sinaga, 2016)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r : koefisien korelasi
 n : Jumlah sampel
 X : Nilai skor butir pernyataan
 Y : Nilai skor total

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut cukup baik (Arikunto, 2010). Instrumen dikatakan reliable adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan suatu variabel dikatakan reliable jika member cronbach Alpha > 0,05 (Ghozali, 2011).

$$r_{11} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
 K : Banyaknya varian butir
 $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir
 σ_t^2 : Varian total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. (Fuadiyah, 2009).

Uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test bantuan komputer program SPSS. Diantaranya adalah sampel yang akan dipakai untuk analisis harus berasal dari populasi yang terdistribusi normal dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05). Kriteria pengujian uji normalitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Sig. (signifikansi) $\geq 0,05$ menunjukkan distribusi data normal.
- Jika nilai Sig. (signifikansi) $< 0,05$ menunjukkan distribusi data tidak normal

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas dapat diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik serta apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak.

Jadi peningkatan atau penurunan kuantitas disalah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas variabel lainnya (linear = garis lurus). Ketentuan interpretasi pada variabel X terhadap Y yang peneliti gunakan merupakan hasil hitung dari kolom *deviation linearity* di ANOVA tabel. Jika nilai signikansi > 0.05 , maka dapat disimpulkan memenuhi syarat lolos uji linearitas. (Fuadiyah 2019).

3. Uji Hipotesis

Sugiyono, 2009:96 menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. (HR, 2018)

Hipotesis dalam pengujian ini diuji dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan uji t, sebagai berikut:

a. Regresi Linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dari variabel independen (X) yaitu perilaku konsumen terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan program aplikasi SPSS 17.0 for windows. Metode regresi linear berganda yang digunakan, dirumuskan sebagai:

$$Y = a + \beta X + e$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

β = Parameter yang diukur (koefisien regresi)

e = *Error* (Residual)

sumber :sugiyono,(2012:277)

b. Uji t (signifikan parsial)

(Prawira, 2007) Uji statistik t disebut juga sebagi uji signifikansi individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun hipotesis yang diajukan pada variabel (X) perilaku konsumen, sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta = 0$, artinya perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. $H_a : \beta \neq 0$, artinya perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software IBM SPSS statistics 20 agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat. Adapun rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2014:184) dalam menguji hipotesis (uji t) penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

r = korelasi

n = Banyaknya sampel

t = Tingkat signifikan t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t, dengan melihat asumsi sebagai berikut :

a. Interval keyakinan $\alpha = 0.05$

b. Derajat kebebasan = $n - 2$

c. Dilihat dari t_{tabel}

Hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan kriteria uji sebagai berikut :

(1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)

(2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah singkat Kheyly Mart

Kheyly Mart merupakan salah satu Supermarket yang ada di Kabupaten Enrekang tepatnya di Kecamatan Baraka. Pada awal tahun 2005, seorang wirausahawan mendirikan sebuah warung penjualan barang-barang harian, yang menul kebutuhan sehari-hari di wilayah Kecamatan Baraka. Pemilik usaha ini bernama Samsul, seorang wirausahawan yang berhasil memanfaatkan perkembangan kebutuhan masyarakat yang ada di sekitar wilayah tempat tinggalnya. Pada awalnya Bapak. Samsul ini hanya menjual sebatas barang-barang kebutuhan harian saja, seperti sembako.

Namun seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat dan beragam, maka Bpk. Samsul menyiasati perubahan kebutuhan itu dengan menambah barang dagangannya (sembako, snack, kosmetik, peralatan dapur, perlengkapan rumah tangga). Maka pada tahun 2008, Bapak Samsul mendirikan sebuah usaha grosir yang diberi nama Kheyly Mart diambil berasal nama anak pertama putri beliau.

Karena perkembangan usaha yang semakin meningkat ini, maka usaha yang awalnya hanyalah sebuah usaha kios kecil ini lama kelamaan menjelma menjadi salah satu swalayan yang besar di Kecamatan Baraka. Usaha yang pada awalnya hanya dikelola bersama istri dan anak anaknya, sekarang memiliki tujuh orang karyawan dengan menggunakan sistem shift, dan buka mulai pukul 07.00 sampai 22.00 Wita. Dan memiliki omset penjualan yang semakin meningkat. Masyarakat sangat menyukai berbelanja di Kheyly Mart dikarenakan harganya yang cukup murah, pelayanan yang baik dan barang dagangannya lengkap, sesuai dengan keperluan dan kebutuhan sehari-hari.

Awal berdirinya Kheyly Mart mempunyai luas sekitar 3 x 4 meter persegi, menggunakan penjualan yang sederhana dengan modal yang relatif kecil. Bertahap Kheyly Mart melakukan perluasan dengan menggunakan sebagian

lahan rumahnya, Pada tahun 2018 Kheyly Mart melakukan ekspansi menggunakan membeli tanah dan membangun ruko yang menghadap ke jalan raya, sehingga luas ruko bertambah. menggunakan kemajuan yang pesat, kini

B. Visi dan Misi Kheyly Mart

1. Visi

Visi Kheyly Mart ini pada dasarnya sangat sederhana, yaitu menjadi trader yang mengutamakan kepuasan pelanggan yang hadir di Kheyly Mart ini.

2. Misi

Misi dari Kheyly Mart adalah menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menciptakan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman bagi pelanggan.

C. Struktur Organisasi dan Tugasnya

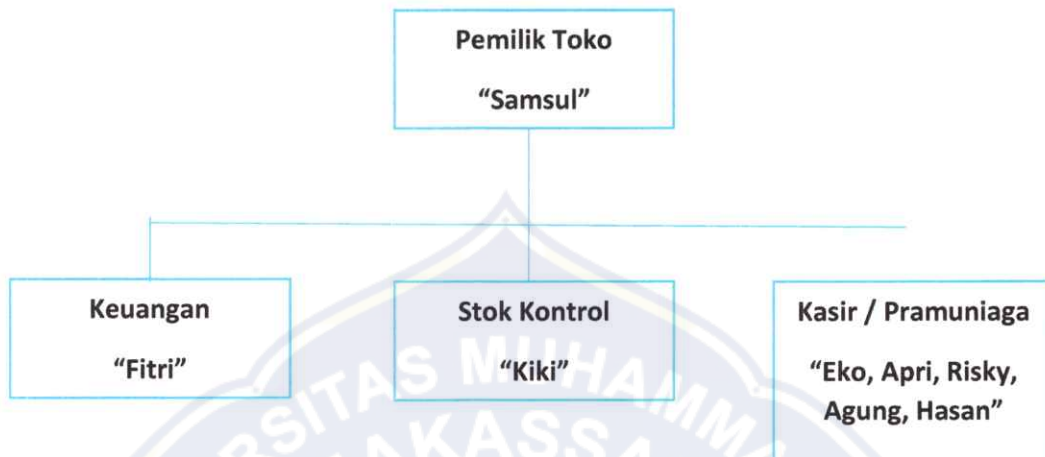
Struktur organisasi merupakan kerangka yang menentukan segenap tugas untuk mencapai tujuan organisasi, struktur organisasi ini sangat penting untuk pengembangan mini market di masa yang akan datang. Bentuk mini market ini adalah usaha keluarga, jadi struktur organisasinya masih sangat sederhana. Berikut adalah nama-nama pegawai yang bekerja di Kheyly Mart:

Pemilik : Samsul

Keuangan : Fitri

Stok Kontrol : Kiki

Kasir /Pramuniaga : Eko, Apri, Riska, Agung, Arya



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Kheyla Mart

Adapun pembagian tugasnya adalah sebagai berikut :

Tugas Pemilik :

- a. Menambahkan modal
- b. Memeriksa hasil laporan keuangan
- c. Pemegang usaha
- d. Memantau perkembangan usaha

Tugas Bagian Keuangan :

- a. Melakukan pembayaran kepada sales
- b. Membuat laporan keuangan setiap bulan dan dilaporkan kepada pemilik

Tugas Bagian Stok Kontrol :

- a. Mencatat jumlah stok barang yang ada di gudang

Tugas Kasir :

- a. Melayani pembeli yang ingin membayar
- b. Menginput barang yang sudah masuk

- c. Melayani packing barang

Tugas Pramuniaga :

- a. Menjaga kebersihan toko
- b. Mengantarkan barang
- c. Menjaga kebersihan barang
- d. Membantu pembeli yang kesulitan mencari barang.

D. Karakteristik Responden

Dalam pelaksanaan penelitian ini 95 konsumen responden di mana dari 95 kuesioner yang dibagikan kepada responden maka semua kuesioner telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut. Deskriptif responden diuraikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Hasil penelitian mengenai data pribadi responden berdasarkan status pekerjaan akan diperlihatkan pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Status kerja

No.	Status Pekerjaan	Jumlah (konsumen)	Persentase %)
1.	Ibu rumah tangga biasa	50	52,63%
2.	Ibu rumah tangga pegawai	45	47,37%
Jumlah		95	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui bahwa jumlah pekerjaan responden terbanyak bekerja sebagai ibu rumah tangga biasa dengan jumlah 50 responden atau 52,63% dan pekerjaan paling sedikit responden bekerja

sebagai ibu rumah tangga pns dengan jumlah 45 responden 47, 37%. Ibu rumah tangga biasa yang paling banyak menjadi responden dalam penelitian ini karena ibu rumah tangga biasa yang membeli. mereka memilih minyak goreng merek Bimoli karena menurut mereka minyak itu harganya sangat terjangkau jika ada promosi pada hari tertentu

2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase(%)
1.	21-30	35	36,84%
2.	31-45	42	44,21%
3.	46-55	18	18,95%
Jumlah		95	100%

(sumber: Hasil olah kuesioner 2020)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, usia responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan umur 31-45 dengan persentase 44,21%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan usia 31-45 tahun. Dari hasil tersebut dapat diketahui jumlah konsumen minyak goreng Bimoli di Kheyla Mart paling banyak diminati oleh usia 31-45, karena mayoritas pada usia tersebut tergolong usia konsumen yang baru berkeluarga sehingga ingin melindungi keluarga mereka dengan mengkonsumsi minyak goreng yang baik dan berkualitas untuk keluarganya .

E. Analisis Data Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (dalam hal ini kuesioner) melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik product moment yaitu skor tiap item di korelasikan dengan skor total. Jika nilai r hitung $>$ r tabel berarti item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai r hitung $<$ r tabel berarti dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah hasil uji validitas dengan program IBM SPSS Statistik 2020.

Tabel 4.3 uji validitas perilaku konsumen

Item x	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0.433	0,2017	Valid
X2	0.414	0,2017	Valid
X3	0.555	0,2017	Valid
X4	0.539	0,2017	Valid
X5	0.667	0,2017	Valid
X6	0.400	0,2017	Valid
X7	0.426	0,2017	Valid
X8	0,597	0,2017	Valid
X9	0,684	0,2017	Valid
X10	0,359	0,2017	Valid

Sumber: data diolah SPSS(2020)

Tabel 4.4 keputusan pembelian

Item Y	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0.514	0,2017	Valid
Y2	0.424	0,2017	Valid
Y3	0.307	0,2017	Valid
Y4	0.404	0,2017	Valid
Y5	0.740	0,2017	Valid
Y6	0.422	0,2017	Valid
Y7	0.324	0,2017	Valid
Y8	0,516	0,2017	Valid
Y9	0,576	0,2017	Valid
Y10	0,215	0,2017	Valid

Sumber: hasil output SPSS statistics 20

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan atau indikator variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pertanyaan atau indikator dengan skor total di dapat hasil yang signifikan, yaitu nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih pada kelompok yang sama. Pengujian realibilitas dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hasil uji realibilitas secara singkat ditunjukkan pada tabel.

Tabel 4.5 UJI RELIABILITAS perilaku konsumen

Reliability statistics	
Cronbach Alpha	N of items
0.678	10

Sumber: hasil output SPSS statistics 20

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha semua variabel di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan oleh variabel perilaku konsumen dan keputusan pembelian dapat dipercaya atau handal untuk digunakan sebagai alat ukur variable

Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian diketahui nilai *Alpha Cronbach* r_{Hitung} 0,678 > dari r_{Tabel} 10 maka variabel dinyatakan reliable

Tabel 4.6 uji realitibitas keputusan pembelian

Reliability statistics	
Cronbach Alpha	N of items
0.546	10

Sumber: hasil output SPSS statistics 20

Pada tabel 4.5 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reabilitas, nilai Cronbach's Alpha variabel perilaku konsumen 0,546 yang berarti variabel tersebut reliable.

Hasil uji reliabilitas keputusan pembelian diketahui nilai *Alpha Cronbach* r_{Hitung} 0,546 > dari r_{Tabel} 10 maka variabel dinyatakan reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yang berdistribusi normal tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Uji normalitas

Kolmogrov sminov	Sig	Ket
Total X	0.010	Normal
TOTAL y	0,020	Normal

Sumber: hasil output SPSS statistics 20

Pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa data yang dihitung > 50 responden, yakni sebanyak 95 responden maka nilai signifikansi yang dilihat adalah *Kolmogorov Smirnov*. Pada soal X terdapat nilai sig 0,010 > 0,05 dan dinyatakan terdistribusi normal. Sedangkan pada soal Y terdapat nilai sig 0,020 > 0,05 dan dinyatakan terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tabel 4.8 Uji linearitas

	Df	F	Sig	Ket
Deviation from Linearity	15	0,494	0,937	Linear
Within Groups	78			

Sumber: hasil output SPSS statistics 20

Pada tabel 4.8 hasil uji linearitas diketahui nilai sig. *deviation from linearity* sebesar 0,937 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.9 Uji regresi sederhana

Model	Mean square	F	Sig	Ket
Regression	87,969	7,455	0,008	Berpengaruh

Sumber: hasil output SPSS statistics 20

Pada tabel 4.9 hasil uji regresi linear sederhana diketahui nilai sig. sebesar $0,008 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

d. Uji t (Signifikan Parsial)

Tabel 4.10 Uji t

Variabel bebas	Variabel terikat	B	Beta	T	Sig	Ket
Perilaku konsumen	Keputusan pembelian	0,249	0,272	2,730	0,008	Sig

Sumber: hasil output SPSS statistics 20

Pada tabel 4.10 hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel X berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y karena t_{hitung} sebesar $2,730 > t_{tabel}$ sebesar 1,98525. Dengan kata lain perilaku konsumen (X) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Bimoli. Hasil ini diperoleh dengan menggunakan kusioner kepada 95 responden.

Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana yaitu variabel bebas (independen) perilaku konsumen sedangkan variabel terikat (dependen) keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linear, dan uji parsial (uji t). Berdasarkan analisis frekuensi 20 pernyataan, perilaku konsumen yang paling kuat adalah pernyataan ke sembilan dengan nilai sebesar 684 dan variabel keputusan pembelian yang paling kuat adalah pernyataan kelima dengan nilai 740.

Berdasarkan uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,730 > t_{tabel}$ 1,98525 serta memiliki tingkat signifikan sebesar 31,603 yang artinya variabel perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng bimoli sehingga hipotesis dapat dikatakan diterima.

Hasil ini menunjukan bahwa variabel perilaku konsumen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Kheyly Mart Baraka. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa hipotesis yang diajukan yang menyatakan diduga ada pengaruh positif perilaku konsumen dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kheyly Mart. 'Dapat diterima'.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marheni Eka Saputri (2016), Hariyanto Ibiyanto (2008), Ismail Hasan (2014), Ari Luhur Sasangka (2010), Erwin Ana Nuraeni (2012). Dimana perilaku konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng bimoli (studi kasus pada kheyly mart baraka). Hasil penelitian menunjukkan variabel perilaku konsumen pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana $t_{hitung} 2,370 > t_{tabel} 1.98525$ dan nilai signifikan $0,008 < 0,05$ dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 31.603 dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor-faktor selain dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian
2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dalam penelitian. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat untuk memprediksi dan menambah variabel lain guna mengetahui faktor lain yang berpengaruh

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz. 2018. Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Bukhori, M dan Tutik E. (2017). Faktor-faktor yang Dipertimbangkan dalam Keputusan Konsumen Minyak Goreng Bimoli pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuruan. JIBEKA Vol. 11 No. 2: 11-20.
- Dharmmesta, B. S. (1994). Perilaku konsumen Indonesia tahun 2000. Kelola, 3(1994).
- Dharmmesta, Basu Swastha. "Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen." *Kelola* 6.1997 (1997).
- Dharmmesta, Basu Swastha. "Theory of planned behaviour dalam penelitian sikap, niat dan perilaku konsumen." *Kelola* 7.1998 (1998).
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan konsumen (Studi pada Konsumen Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Goenadhi, Lydia. (2016) "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Konsumen Mobil Toyota Avanza di Kota Banjarmasin." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 12.2.
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2010). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Konsumen Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, 1(1), 103179.
- Hurriyati, Ratih . (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung. ALFABETA

- Huriartanto, Aditya, Djamhur Hamid, and Pravissi Shanti (2015). "Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 28.1: 158-166.
- Hutagaol, Cristina Dora (2019). "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan."
- Junaedi, MF Shellyana (2006). "Pengembangan model perilaku konsumen berwawasan lingkungan di Indonesia: Studi perbandingan kota metropolitan dan non metropolitan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 21.2006.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller (2009). "Manajemen pemasaran."
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary . 2001. Prinsip-prinsip pemasaran . Edisi. 1. Jilid 8 .Jakarta
- Marlius, Doni (2017). Keputusan Konsumen Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi* , 1.1.
- Munir, M. Misbakhul, and I. DIRGANTARA , (2011). *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Konsumen pada Mini Market Permata di Kecamatan Balapulang*. Diss. Universitas Diponegoro.
- Noviyarto, Handy , (2010). Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Konsumen Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *InComTech*, 1.2: 107-129.
- Puspitarini, Dian. 2013. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Konsumen Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Yogyakarta). Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen FE- UNY. Skripsi.
- Simamora, Bilson (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama,.

- Setiadi, Nugroho J., and MM SE (2015). *Perilaku konsumen*. Kencana,.
- Simamora, Bilson (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama,.
- Wahyuni, Dewi Urip , (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Sepeda Motor Merek" Honda" di Kawasan Surabaya BaraT. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10.1: pp. 30-37.
- Weenas, Jackson RS (2013). "Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen Spring Bed Comforta." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.4.



Lampiran





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 789/05/C.4-II/X/42/2020
November 2020 MLamp.

Makassar, 11
:-

Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

KHEYLA MART

di-
Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa

di bawah ini : N a m a : **Ade Nurfajrini J**

Stambuk 105721123816

Jurusan : **MANAJEMEN**

Judul Penelitian : ***Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Bimoli Pada Kheyla Mart Di Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang***

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut melakukan penelitian.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuannya diucapkan



Ismail Rasulong SE, MM.

NPM 903 078

terima kasih.

Tembusan :

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Ketua Jurusan
3. Mahasiswa Ybs.
4. Arsip

Jl. Sultan Alauddin No.259 HP. 085230309264 Telp. 0411-866972 Fax. 0411-865588
Makassar 90221 Menara Iqra Lantai 7 Kampus Talasalapang Makassar -
Sulawesi Selatan





FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Saya Ade Nurfajraini J, mahasiswi tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang saat ini sedang menyusun tugas akhir (skripsi).

Ibu yang terhormat, ditengah-tengah kesibukan, perkenankanlah saya meminta kesediaan Ibu untuk meluangkan waktu sejenak guna menanggapi **PERNYATAAN** dalam kuesioner terkait penelitian saya. Informasi yang berupa data yang Ibu sampaikan dalam kuesioner ini akan memberikan kontribusi bagi penyelesaian skripsi saya. Oleh karena itu, saya sangat mengharap kesediaan Bapak dan Ibu untuk mengisi/menjawab kuesioner ini sesuai dengan kondisi yang ada.

Halaman berikut akan disajikan **PERNYATAAN**, Bapak dan Ibu diminta untuk menjawab setiap **PERNYATAAN**. **PERNYATAAN** tersebut tidak ada jawaban yang benar atau salah. Jadi Ibu tidak khawatir untuk menjawabnya. Kuesioner ini tidak ada kaitannya dengan kredibilitas atau pengaruh jabatan maupun tugas Ibu

Atas kerjasama, bantuan dan perhatiannya, saya mengucapkan banyak terima kasih dan selamat bekerja

Peneliti

Ade Nurfajraini J

IDENTITAS DIRI

Nama :

pekerjaan :

Usia :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan perasaan dan pikiran Bapak/Ibu yang sebenarnya dengan ketentuan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

2. Berilah jawaban ceklis (√) pada kolom yang tersedia. Apabila anda ingin merubah jawaban anda berikan tanda (=) pada jawaban sebelumnya dan berilah tanda (√) pada jawaban yang anda anggap paling benar
3. Dalam hal ini tidak ada jawaban yang dianggap benar/salah maka diharapkan anda menjawab dengan jujur sebab kerahasiaan jawaban dan identitas anda akan kami jamin sepenuhnya
4. Atas ketersediaan Ibu untuk menyelesaikan semua **PERNYATAAN** yang tersedia saya ucapkan terima kasih

Kisi - kisi kusioner

Variabel	Sub variabel	Indokator	Jumlah item	No. item
Perilaku konsumen (X)	a. Budaya	• Sub budaya	1	1-3
		• Kelas sosial	2	
	b. sosial	• Keluarga		4-6
		• Peran dan status		
		• Gaya hidup	2	
	c. pribadi	• kepribadian	1	7-10
			2	
			2	
Keputusan pembelian (Y)	a. pengenalan masalah	• kebutuhan	2	11-12
	b. pencarian informasi	• informasi yang kuat		
		• memenuhi kebutuhan	2	13-16
		• sifat produk	2	
		• ciri produk		
	c. penilaian alternatif	• jumlah pembelian	1	
		• cara bayar		17-18
	d. keputusan pembelian		1	
			1	19-20

Pernyataan kusioner

No	Pernyataan	Jawaban responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Faktor kebudayaan						
1	Keluarga saya pada umumnya menggunakan minyak goreng Bimoli					
2	Kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Bimoli					
3	Pembelian minyak goreng Bimoli dilakukan dengan mempertimbangkan merek yang populer					
Faktor sosial						
4	Faktor keluarga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng					
5	Keluarga sering menyarankan saya untuk membeli minyak goreng Bimoli					
6	sebagai ibu rumah tangga saya berperan untuk memilih jenis produk dan merek minyak goreng yang dibutuhkan dalam rumah tangga saya					
Faktor pribadi						
7	Gaya hidup yang bervariasi mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng Bimoli					
8	Saya menggunakan minyak goreng Bimoli dalam aktivitas memasak setiap hari					
9	Keinginan untuk membeli minyak goreng Bimoli berasal dari pribadi					

	dan kebutuhan saya					
10	Ketertarikan untuk membeli minyak goreng Bimoli berasal dari pribadi saya sendiri					

N0	Pernyataan	Jawaban responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan masalah						
1	Saya membeli minyak goreng Bimoli karena kebutuhan sehari-hari					
2	Saya membutuhkan minyak gereng untuk keperluan rumah tangga saya					
Pencarian informasi						
3	Saya memilih membeli minyak goreng Bimoli setelah mendapat informasi dari kerabat dan teman kerja					
4	Saya memperoleh infomasi tentang minyak goreng Bimoli melalui media iklan					
5	Jika minyak goreng Bimoli tidak tersedia, maka saya akan tetap membeli minyak goreng kemasan dengan merek lain					
6	Saya membeli minyak goreng Bimoli karena sudah cocok dengan kualitas yang diinginkan					
Penilaian alternatif						
7	Minyak goreng Bimoli memiliki kualitas yang tinggi					
8	Setelah menggunakan minyak goreng Bimoli saya merasa puas karena sesuai yang saya					

	harapkan					
	Keputusan pembelian					
9	Saya membeli minyak goreng Bimoli setelah saya membandingkan dengan merek lain					
10	Saya membeli minyak goreng Bimoli dengan metode pembayaran tunai maupun kredit					



Hasil Angket

Variabel Bebas (X)

No	nama	status pekerjaan	x 1	x 2	x 3	x 4	x 5	x 6	x 7	x8	x9	x10	Xtotal
1	Syahrini	1	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	46
2	mita	1	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	38
3	miru	1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	39
4	beda	1	3	4	5	3	5	5	3	5	5	5	43
5	yulia	1	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	38
6	hasma	1	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	46
7	hasni	1	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	45
8	hasnia	1	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	44
9	sawia	1	5	3	5	3	5	4	3	4	3	2	37
10	harisa	1	4	5	5	2	4	5	4	5	2	5	41
11	mariani	2	3	4	5	3	5	5	3	5	4	5	42
12	risma	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	38
13	hasra	1	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	45
14	sahari	1	3	4	3	5	3	5	4	5	3	4	39
15	wera	1	3	5	4	5	5	4	3	5	5	5	44
16	jumra	2	5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	45
17	muslimah	1	5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	39
18	nurfawafia	2	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	43
19	herni	1	4	4	5	4	4	2	3	4	4	5	39
20	irmayanti	1	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	39
21	rina	1	4	5	5	5	3	5	4	5	3	3	42
22	hera	1	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	41
23	yana	1	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	45
24	nurhuda	2	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	41
25	jumi	2	3	5	4	3	3	5	2	3	3	5	36
26	aminah	2	5	5	5	5	4	5	2	5	4	4	44
27	rahmawati	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	43
28	husna	2	4	5	2	5	3	5	5	5	3	3	40
29	marlina	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
30	erni	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
31	sitti maryam	2	4	4	5	5	3	3	4	5	3	5	41
32	hasmiati	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	41
33	juliati	2	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	37

70	hasna	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
71	ayu	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
72	masita	1	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	41
73	herna	1	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	46
74	ina	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
75	hamalia	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
76	Wina	1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
77	Fatma	1	3	5	3	5	5	4	3	5	3	4	40
78	Wana	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46
79	humairah	1	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
80	muliani	1	3	4	3	5	5	4	3	4	3	5	39
81	Isma	1	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	42
82	Sinar	1	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
83	Ayu	1	4	4	3	5	4	5	4	4	3	4	40
84	Fitriani	2	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	44
85	Rosa	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	43
86	Dana	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
87	Sureda	1	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	41
88	Dahlia	1	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	37
89	intan	1	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
90	nurbaya	1	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	47
91	nurhayati	1	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
92	cahaya	1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
93	nurheti	1	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	47
94	sunnguh	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46
95	sulastri	1	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	46

Variabel Terikat (Y)

y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	Ytotal
5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	44
5	5	3	4	4	4	3	5	5	3	41
4	3	5	5	4	3	3	5	5	4	41
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	46
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	44
4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	37
5	4	5	4	4	3	5	5	4	5	44
5	4	2	4	5	2	5	5	5	3	40
5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	45
4	4	3	2	4	4	4	5	5	4	39
5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	46
4	3	3	5	5	3	5	5	5	4	42
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
4	3	5	3	4	3	4	5	5	4	40
3	4	4	4	4	c	4	5	5	4	37
4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	43
4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	40
5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	45
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	45
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	40
5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	46
5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	43
5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	43
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	37
4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	44
4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	40
3	3	4	5	3	4	4	3	5	4	38
5	4	3	4	4	3	3	5	5	4	40
5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	42
5	4	3	4	3	3	5	5	5	5	42
5	3	3	4	5	3	5	5	5	4	42

5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	43
4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	37
5	3	3	4	5	4	5	5	3	4	41
5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	46
4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	43
4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	41
5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	44
5	5	3	4	5	5	3	5	5	5	45
4	5	2	3	5	4	5	4	4	4	40
5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	46
5	4	4	5	3	3	3	5	4	4	40
4	4	4	5	3	3	5	4	4	4	40
5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	47
4	3	3	5	4	4	4	5	5	3	40
4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	43
5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	45
4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	41
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	45
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	45
5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	45
3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	45
3	4	3	5	3	5	4	5	3	4	39
3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	43
5	5	4	5	4	5	3	5	4	5	45
5	4	3	4	3	4	4	4	3	5	39
4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	42
4	4	5	4	4	2	3	4	4	5	39
5	4	4	4	3	5	3	4	3	5	40
4	5	5	5	3	5	4	5	3	4	43
4	5	4	5	4	4	3	5	4	4	42
3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	45
5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	41
3	5	4	3	3	5	4	3	3	4	37

5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
4	5	2	5	3	5	5	5	3	5	42
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34
4	4	5	5	3	3	4	5	3	5	41
4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	40
4	3	3	3	4	5	4	3	4	3	36
5	5	4	2	3	5	5	2	3	4	38
3	5	4	4	2	5	4	4	2	4	37
3	5	4	3	3	4	5	3	3	4	37
2	5	3	5	3	3	4	5	3	5	38
4	5	5	5	2	3	1	5	2	4	36
4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	32
3	5	3	5	2	3	3	5	2	5	36
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	47
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
4	3	3	5	4	4	4	3	5	5	40



HASIL UJI SPSS

UJI VALIDITAS

VARIABEL X PERILAKU KONSUMEN

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TO TA LX
X1	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	1 - ,007	.21 2*	,085	,154	,034	.34 7**	,018	,185	,034	.43 3**	
			,945	,03 9	,415	,136	,740	,00 1	,864	,073	,741	,00 0
		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X2	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	- ,00 7	1	.22 0*	,184	,008	,139	,14 8	.419*	,155	,073	.41 4**
		,94 5		,03 2	,074	,941	,178	,15 3	,000	,134	,483	,00 0
		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X3	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.21 2*	.220*	1	,049	.287*	,075	- ,01 2	.356*	.484*	.210	.55 5**
		,03 9	,032		,638	,005	,470	,91 1	,000	,000	,041	,00 0
		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X4	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,08 5	,184	,04 9	1	.377*	,061	,10 2	.489*	.317*	,039	.53 9**
		,41 5	,074	,63 8		,000	,556	,32 6	,000	,002	,709	,00 0
		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
X5	Pears on	,15 4	,008	.28 7**	.377*	1	.288*	,15 1	.354*	.554*	,140	.66 7**

TO TAL LX	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	.43 3 ^{**}	.414 [*]	.55 5 ^{**}	.539 [*]	.667 [*]	.400 [*]	.42 6 ^{**}	.597 [*]	.684 [*]	.359 ^{**}	1
		,00 0	,000	,00 0	,000	,000	,000	,00 0	,000	,000	,000	
		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

VARIABEL Y KEPUTUSAN PEMBELIAN

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TO TAL Y
Y1	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	1	,08 1	,032	-,091	.443 ^{**}	,130	,160	.248 [*]	.375 ^{**}	-,023	.514 ^{**}
			,43 8	,758	,379	,000	,210	,122	,015	,000	,826	,000
		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	,081	1	,060	,071	,169	.327 [*]	- ,034	,161	- ,051	.228 [*]	.424 ^{**}
		,438		,561	,497	,102	,001	,745	,119	,626	,026	,000
		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	,032	,06 0	1	.231 [*]	,027	,027	- ,096	,030	,026	-,045	.306 ^{**}
		,758	,56 1		,024	,795	,794	,355	,775	,805	,663	,003
		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlati on Sig. (2- tailed) N	- ,091	,07 1	.231 [*]	1	,065	,094	- ,078	.295 ^{**}	,044	,142	.404 ^{**}
		,379	,49 7	,024		,532	,362	,454	,004	,672	,171	,000
		95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlati on	.443 ^{**}	,16 9	,027	,065	1	.215 [*]	.254 [*]	.375 ^{**}	.708 ^{**}	-,017	.740 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	,000	,102	,795	,532		,037	,013	,000	,000	,872	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y6	Pearson Correlation	,130	,327**	,027	,094	,215*	1	,013	-,051	-,014	0,000	,422**
	Sig. (2-tailed)	,210	,001	,794	,362	,037		,901	,622	,894	1,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y7	Pearson Correlation	,160	-,034	-,096	-,078	,254*	,013	1	-,018	,152	-,045	,324**
	Sig. (2-tailed)	,122	,745	,355	,454	,013	,901		,865	,141	,668	,001
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y8	Pearson Correlation	,248*	,161	,030	,295**	,375**	-,051	-,018	1	,375**	,029	,516**
	Sig. (2-tailed)	,015	,119	,775	,004	,000	,622	,865		,000	,779	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y9	Pearson Correlation	,375**	,051	,026	,044	,708**	-,014	,152	,375**	1	-,094	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000	,626	,805	,672	,000	,894	,141	,000		,367	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Y10	Pearson Correlation	-,023	,228*	-,045	,142	-,017	0,000	-,045	,029	-,094	1	,215*
	Sig. (2-tailed)	,826	,026	,663	,171	,872	1,000	,668	,779	,367		,037
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTALY	Pearson Correlation	,514**	,424**	,306**	,404**	,740**	,422*	,324**	,516**	,576**	,215*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,037	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Uji Reliabilitas

Soal X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,678	,681	10

Soal Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,546	,552	10

Uji Normalitas**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
TOTALX	,127	95	,001	,964	95	,010
TOTALY	,100	95	,020	,973	95	,049

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Linearitas**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY	Between Groups	(Combined)	183,209	16	11,451	,891	,581
TOTALX		Linearity	87,969	1	87,969	6,846	,011
		Deviation from Linearity	95,241	15	6,349	,494	,937

Within Groups	1002,222	78	12,849		
Total	1185,432	94			

Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	87,969	1	87,969	7,455	.008 ^b
Residual	1097,463	93	11,801		
Total	1185,432	94			

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31,603	3,912		8,078	,000
TOTALX	,249	,091	,272	2,730	,008

a. Dependent Variable: TOTALLY





RIWAYAT HIDUP



Ade Nurfajraini J. Lahir di Loka pada tanggal 19 September 1997, Anak kedua dari 4 saudara, buah kasih pasangan dari ayahanda “Junaidi” dan Ibunda “Herni”. Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada umur 4 tahun di TK AISYIYAH BUSTANUL ATHFAL

Tahun 2001 Dan Selesai pada tahun 2003 pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar (SD) di SDN 143 Lemo dan Selesai pada tahun 2010 pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di sekolah menengah pertama (SMP) di SMPN 4 BARAKA dan selesai pada tahun 2013, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) di MAN BARAKA dengan Jurusan IPA dan selesai pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis terdaftar pada salah satu Perguruan Tinggi Swasta Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, dan Alhamdulillah selesai pada tahun 2021.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, Usaha dan disertai doa kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Bimoli Pada Kheyly Mart Di Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang”.