

**PENGARUH FAKTOR INTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK DI CHACHA MILKTEA JL. GEJAYAN**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta Untuk Memenuhi
Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh :
Liny Rahmasari
NIM. 11511244006

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PENGARUH FAKTOR INTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK DI CHACHA MILKTEA JL. GEJAYAN

Oleh:
Liny Rahmasari
NIM. 11511244006

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh faktor internal secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea Jl Gejayan, (2) Faktor internal yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea Jl Gejayan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli minuman di ChaCha MilkTea Jl Gejayan kurang lebih sebesar 500 orang per harinya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling* dan sampel ditentukan dengan referensi dari Riduwan dan Kuncoro dengan taraf kesalahan 5% sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 konsumen. Uji cobapenelitian ini menggunakan angket tertutup dengan Skala *Likert*. Uji validitas instrumen menggunakan validitas konstruk *expert judgement*, validitas isi dengan korelasi *Product Moment* dan Uji reliabilitas menggunakan *Alfa Cronbach*. Metode analisis data ini menggunakan regresi berganda dengan alat analisis uji F dan uji t pada tingkat signifikansi sebesar 5 %, sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor internal yang terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai F sebesar 8,535.(2) faktor internal belajar merupakan faktor yang paling mempengaruhi diantara keempat faktor yang lainnya (faktor internal motivasi, pengamatan, kepribadian dan sikap) dengan nilai sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) masing-masing sebesar 7,9% dan 24,9% terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea Jl. Gejayan.

Kata kunci : Faktor Internal, Keputusan Pembelian, ChaCha MilkTea.

LEMBAR PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

PENGARUH FAKTOR INTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK DI CHACHA MILKTEA JL. GEJAYAN

Disusun oleh:

Liny Rahmasari
NIM 11511244006

telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan

Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

Yogyakarta, Maret 2016

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Teknik Boga



Dr. Mutiara Nugraheni
NIP. 19770131 200212 2 001

Disetujui,
Dosen Pembimbing,



Dewi Eka Murniati, MM
NIP. 19810506 200604 2 002

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

PENGARUH FAKTOR INTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK DI CHACHA MILKTEA JL. GEJAYAN

Disusun oleh:
Liny Rahmasari
NIM 11511244006

Telah dipertahankan di depan Tim Pengaji Tugas Akhir Skripsi Program Studi
Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta
pada tanggal 29 Maret 2016

TIM PENGUJI

Nama/Jabatan

Dewi Eka Murniati, MM
Ketua Pengaji/Pembimbing

Dr. Mutiara Nugraheni
Sekretaris

Sutriyati Purwanti, M.Si.
Pengaji

Tanda Tangan


.....

.....

.....

Tanggal

29 Maret 2016

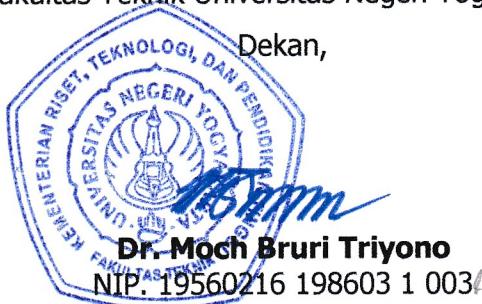
29 Maret 2016

29 Maret 2016

Yogyakarta, Maret 2016

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Moch Bruri Triyono
NIP. 19560216 198603 1 003/

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Liny Rahmasari

NIM : 11511244006

Program Studi : Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Konsumen
Membeli Produk Di ChaCha MilkTea

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 18 Maret 2016

Yang menyatakan,



Liny Rahmasari
NIM. 11511244006

MOTTO

"Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar".

(Q.S Al-Baqarah: 153)

Apa saja yang ada di depan kita tanpa kita mencoba kita tidak akan pernah tahu apa yang akan terjadi.. Jadi teruslah berusaha untuk apa yang kita inginkan.

Teruslah berusaha mengejar apa yang kita impikan.. sampai kita tidak tahu letak dimana batas kemampuan kita lagi.

Hari ini harus lebih baik dari kemaren dan hari esok adalah harapan

"Sesungguhnya Allah menyukai hamba yang berkarya dan terampil. Barang siapa bersusah-payah mencari nafkah untuk keluarganya, maka nilainya sama dengan seorang mujahid di jalan Allah SWT"

(Hadist Nabi HR. Ahmad)

PERSEMBAHAN

Rasa syukur ini saya persembahkan kepada:
"Allah SWT yang selalu menjadi penerang dan pembimbing hidup saya disetiap
masalah dan tantangan"

"Bapak dan Ibu tercinta dan seluruh keluarga yang mengajarkan saya tentang
jujur, ikhlas dan tanggung jawab dalam segala hal serta selalu mendoakan di
setiap sujudnya"

"Untuk yang kusayangi dan kuhormati para dosen ku, dosen pembimbingku
untuk dedikasinya yang sedemikian besar bagi kampus"

"Untuk yang spesial penuh cinta dan kasih Erdyansa Verta dan Keluarga.
Terimakasih atas motivasi dan bantuan dari segala bentuk. Terimakasih atas
nasehat yang diberikan"

"Bastiana Salendra Putri, Pravitasari dan Dita Putri Prastika yang selalu
menemani disetiap waktu"

"Teman-teman Pendidikan Teknik Boga S1 Non Reguler 2011 Kelas D yang selalu
memberikan bantuan dan menebarkan semangat"

"Keluarga Besar Manajemen ChaCha MilkTea Jl.Gejayan yang telah memberikan
kesempatan bagi saya mengukir kenangan dan karya untuk masa depan yang
lebih baik"

"Untuk Almamater tercinta Universitas Negeri Yogyakarta yang membuat saya
menjadi seorang sarjana"

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWTatas berkat rahmat dan karunia-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan judul "Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Di ChaCha MilkTea" dapat disusun sesuai dengan harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dewi Eka Murniati, MM., selaku Dosen Pembimbing TAS yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Sutriyati Purwanti, M.Si., selaku Validator instrumen penelitian TAS dan Penguji yang memberikan koreksi dan memberikan saran/masukan perbaikan sehingga penelitian TAS dapat terlaksana sesuai dengan tujuan.
3. Dr. Mutiara Nugraheni selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik Boga dan Busana dan Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga dan sebagai sekretaris ujian skripsi saya yang telah memberikan saran/masukan perbaikan sehingga penelitian TAS dapat terlaksana sesuai tujuan.
4. Dosen dan staf yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama proses penyusunan pra proposal sampai dengan selesainya TAS ini.
5. Dr. Moch. Bruri Triyono, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta yang memberikan persetujuan pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi.

6. Pinpin Maryanto, Pemilik ChaCha MilkTea Jl. Gejayan yang telah memberikan ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian TAS.
7. Semua pihak, secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan di sini atas bantuan dan perhatiannya selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala bantuan yang telah berikan semua pihak di atas menjadi amalan yang bermanfaat dan mendapatkan balasan dari Allah SWT dan Tugas Akhir Skripsi ini menjadi informasi bermanfaat bagi pembaca atau pihak lain yang membutuhkannya.

Yogyakarta, Maret 2016

Penulis,

Liny Rahmasari

NIM 11511244006

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	X
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 9
A. Kajian Teori.....	9
1. Perilaku Konsumen	9
2. Faktor Internal Perilaku Konsumen	13
3. Keputusan Pembelian.....	23
4. Produk	31
B. Kajian Penelitian yang Relevan	38
C. Kerangka Pikir	39
D. Hipotesis Penelitian	41
 BAB III METODE PENELITIAN	 42
A. Jenis atau Desain Penelitian	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
1. Tempat Penelitian	42
2. Waktu Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel	43
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	44
E. Teknik dan Instrumen Penelitian	45
1. Teknik Pengumpulan Data	45

2. Instrumen Penelitian	47
F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	50
1. Validitas Instrumen	50
2. Reliabilitas Instrumen	55
G. Teknik Analisis Data	56
1. Uji Prasyarat Analisis	57
2. Uji Analisis Asosiatif (Hipotesis)	58
3. Sumbangan Prediktor.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
A. Profil Perusahaan	61
B. Hasil Penelitian	63
C. Hasil Uji Prasyarat Analisis	64
D. Pengujian Hipotesis	67
E. Pembahasan	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Simpulan	78
B. Implikasi	78
3. Keterbatasan Penelitian	79
4. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Menu ChaCha MilkTea	37
Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Faktor Internal.....	49
Tabel 3. Uji Validitas Sub Variabel Motivasi.....	52
Tabel 4. Uji Validitas Sub Variabel Pengamatan	52
Tabel 5. Uji Validitas Sub Variabel Belajar	53
Tabel 6. Uji Validitas Sub Variabel Kepribadian	53
Tabel 7. Uji Validitas Sub Variabel Sikap.....	54
Tabel 8. Uji Validitas Sub Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 9. Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi.....	56
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	56
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel 12. Hasil Uji Linieritas	66
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 14. Persamaan Regresi Berganda	68
Tabel 15. Hasil Uji F	70
Tabel 16. Hasil Uji Determinasi.....	71
Tabel 17. Sumbangan Relatif dan Efektif.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Proses Perilaku Konsumen	10
Gambar 2. variabel stimulus, variabel respons dan variabel Intervening	11
Gambar 3. Proses Pengamatan Sederhana	16
Gambar 4. Proses Keputusan Pembelian	29
Gambar 5. Kerangka Pikir	41
Gambar 6. Grafik Uji Normalitas	65

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Instrumen Penelitian	84
Lampiran 2. Uji Coba Instrumen	89
Lampiran 3. Analisis Data.....	102
Lampiran 4. Surat Penelitian.....	109
Lampiran 5. Dokumentasi	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan Industri kuliner di Indonesia semakin berkembang pesat. Di Yogyakarta, pertumbuhan pendidikan dan pariwisata dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga memicu pertumbuhan industri *food and beverage*. Kehadiran rumah makan, *restaurant* cepat saji, *cafe*, *coffee shop* yang semakin bertambah jumlahnya menjadi bukti ketatnya persaingan industri *food and beverage*. Selain jalan-jalan ke *shopping center* untuk berbelanja, biasanya mereka juga menghabiskan waktu di *cafe*. *Cafe* adalah tempat untuk minum teh atau kopi dan menyantap makanan ringan, tetapi saat ini konsumen lebih banyak ke *cafe* untuk sekedar minum dan berbincang-bincang saja. Para pelanggan juga melihat ada banyak peluang dan manfaat lain yang mereka dapatkan saat berkunjung ke *cafe* yaitu sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan, dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan pembicaraan tentang bisnis.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri *cafe*, kebutuhan seseorang yang selalu memerlukan minuman mendasari pengusaha kuliner untuk membuka sebuah *cafe* yang menjual minuman cepat saji. Ada beberapa *cafe* yang menjual jenis minuman di Jogja yaitu seperti milkshake, coffee, coklat, milktea dan sebagainya, tetapi akhir-akhir ini minuman milktea berkembang pesat di Yogyakarta, ditandai dengan munculnya bisnis minuman milktea yang dijual di *cafe* maupun di gerobak pinggir

jalan bahkan ada yang berkembang dalam bentuk *franchisee*. Salah satu tempat usaha kuliner minuman cepat saji di kota Yogyakarta yang berkembang adalah ChaCha MilkTea, ini dilihat dari banyaknya cabang yang dimiliki dan ramainya pengunjung. Banyaknya cabang dan ramainya pengunjung tersebut menunjukkan bahwa ChaCha MilkTea memiliki banyak konsumen yang ingin datang untuk membeli produknya. Ada dua faktor yang mendasari konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, keluarga) dan faktor internal (motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, sikap) Swastha & Handoko (2013:57). Penelitian tugas akhir ini hanya membahas mengenai faktor internal dan keputusan pembelian, karena faktor internal selalu identik dari dalam diri seorang konsumen yang akhirnya tercipta suatu keputusan untuk melakukan pembelian di ChaCha MilkTea. Penelitian ini menarik untuk dikaji karena banyak yang belum diketahui tentang ChaCha MilkTea dan pengaruh faktor internal terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor internal konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea dan bukan hanya sekedar teori saja.

ChaCha MilkTea berdiri sejak tahun 2012 terletak di Jl. Gejayan Komplek Colombo No.1 , Yogyakarta. ChaCha MilkTea adalah sebuah cafe *franchisee* yang menyajikan minuman bertopping, minuman ini diadopsi dari teh Taiwan. Bagi orang yang bukan penikmat kopi, cafe ini sangat cocok karena menunya adalah milktea. ChaCha Milktea banyak dikunjungi oleh masyarakat dari dalam kota maupun luar kota Yogyakarta. Konsistensi cita rasa milktea yang tetap dipertahankan hingga sekarang merupakan salah satu daya tarik bagi pembeli

dengan demikian konsumen juga akan percaya terhadap produk tersebut. Namun perlu diketahui, minuman campuran teh dan susu ini ternyata kurang baik jika dikonsumsi setiap hari karena akan menyebabkan penyakit batu ginjal apalagi jika tidak diimbangi oleh air putih. Selain itu teh juga mengandung zat antioksidan dan susu memiliki protein yang bernama kasein yang bisa menghambat kinerja antioksidan pada teh, oleh karena itu jika teh diminum bersama susu manfaat antioksidan pada teh menjadi kurang optimal.

Bapak Pinpin Maryanto adalah pemilik *cafe* ChaCha MilkTea. Beliau mengatakan bahwa dibangunnya *cafe* ini sendiri, berawal mula dari kegemarannya jalan-jalan ke luar negeri dan melihat beberapa penjual MilkTea yang selalu ramai oleh pembeli, akhirnya beliau mencoba membuat usaha MilkTea ini dan mendapatkan *respons* yang cukup baik dari konsumen. Sampai saat ini ChaCha MilkTea mempunyai 13 cabang dengan enam cabang di jogja dan 7 cabang yang tersebar di Semarang, Solo, Lampung dan Bengkulu. ChaCha MilkTea menggunakan teh dan bahan berkualitas yang 80 persen bahan bakunya sendiri diimport langsung dari Taiwan. ChaCha MilkTea mempunyai visi menyediakan minuman yang berkualitas dengan harga terjangkau serta tempat "nongkrong" yang nyaman dan santai bagi mahasiswa dan pelajar.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, Selain ChaCha Milktea sebagai *cafe* yang menyajikan spesial minuman milktea, terdapat pesaing sejenis yaitu Fla-Fla Milkshake, Moshi-Moshi, Moomba Ice, Combimoo, Milk Bar, Calais dan yang lainnya. Pesaing tersebut merupakan pesaing terdekat dari Cha-Cha Milktea yang memiliki produk unggulan yang sama yaitu usaha yang menawarkan minuman milktea dan perusahaan pesaing tersebut juga sudah dikenal oleh masyarakat

luas, tetapi jika dilihat dari luar tampak sepi dan pengunjung yang datang tidak sebanyak di ChaCha MilkTea yang selalu ramai setiap harinya. Walaupun ChaCha Milktea tempatnya tidak begitu luas, tetapi sejak pagi hingga malam *cafe* ini tidak pernah sepi pengunjung, dalam satu hari pengunjung ChaCha Milktea cukup banyak, yaitu kurang lebih mencapai 500 orang dibandingkan dengan cafe lainnya seperti Calais yang dalam sehari pengunjungnya kurang lebih hanya 300 orang.

Sistem pelayanan di ChaCha MilkTea juga cukup cepat, pengunjung atau pembeli datang, memesan, membayar dan memilih tempat yang paling nyaman, kemudian konsumen harus mengambil minuman pesanan setelah pelayan memanggil nama konsumen, cara pelayanan ChaCha MilkTea ini terhitung tidak biasa karena biasanya pesanan konsumen diantar oleh seorang pelayan. ChaCha Milktea mulai buka dari pukul 10.00 WIB hingga 22.00 WIB. Untuk akses jalan menuju ke *cafe* ini terhitung mudah karena berada di pinggir jalan, tetapi untuk lokasi parkir kendaraan tempat yang disediakan kurang luas.

ChaCha MilkTea ini dapat dikatakan *cafe* yang berkembang pesat, dari pantauan observasi yang dilakukan peneliti didapat beberapa menu yang unik yaitu dari menu yang ditawarkan sangat variatif lebih dari 25 macam minuman dan 14 pilihan *topping*. ChaCha Milktea mempunyai harga yang cukup mahal harga yang ditawarkan yaitu dari harga Rp11.000-16.000, dalam satu hari omset ChaCha MilkTea mencapai Rp 8.000.000,-. Managemen ChaCha Milktea juga melakukan beberapa promosi diantaranya adalah gratis pembelian minuman atau diskon dengan cara tertentu dan masih banyak promosi yang ditawarkan untuk menarik pengunjung setianya.

Pihak ChaCha MilkTea telah melakukan banyak promosi tetapi mereka mengaku hal tersebut tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mayoritas konsumen sudah mengetahui keberadaan ChaCha MilkTea. Konsumen mengetahui adanya ChaCha MilkTea ini dari teman, media cetak maupun media sosial yang digunakan, ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi. Fasilitas yang ditawarkan juga cukup baik seperti adanya wifi, ac, Tv Lcd dan ruangan yang nyaman.

Dari observasi kepada beberapa konsumen di cafe ini, mereka mengaku memperoleh servis yang baik dari ChaCha MilkTea dan varian MilkTea yang pernah dicoba oleh beberapa konsumen, mereka mengatakan rasanya enak dan tidak mengecewakan kombinasi rasa manisnya sangat pas dilidah. Oleh karena itu cukup banyak konsumen yang ingin datang kembali ke ChaCha MilkTea tidak hanya satu kali saja. Namun, ada juga beberapa konsumen yang sedikit kecewa dengan pelayanan maupun produk yang diberikan contohnya seperti topping yang dijual tidak lengkap, tetapi konsumen tersebut tetap datang dan membeli produk di ChaCha MilkTea, konsumen masih mempunyai banyak alasan untuk berkunjung kembali walaupun ada beberapa kesalahan yang diterima oleh konsumen. Konsep yang ditawarkan ChaCha MilkTea sangat nyaman seperti pilihan lampu, kaca, dan interiornya yang memang menarik, ini membuat konsumen banyak yang melakukan foto "selfie", oleh karena itu konsumen juga mampu menghabiskan waktu lebih dari tiga jam di ChaCha MilkTea.

Mengacu pada beberapa hal tersebut, maka penelitian ini ingin melihat lebih jauh tentang pengaruh faktor internal terhadap keputusan konsumen membeli produk di ChaCha MilkTea Jl.Gejayan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Waktu operasional cafe ChaCha MikTea yang terbatas mulai pukul 10.00 WIB hingga 22.00 WIB.
2. Lokasi tempat parkir kendaraan yang kurang luas sehingga konsumen susah untuk memarkirkan kendaraannya
3. Banyak pesaing yang ada disekitar ChaCha MilkTea yang menawarkan minuman sejenis dengan berbagai varian rasa dan tempat yang nyaman yang sama-sama menariknya, tetapi chacha milktea lebih digemari oleh konsumen.
4. ChaCha MilkTea mempunyai tempat yang tidak begitu luas tetapi selalu ramai oleh pengunjung.
5. Banyak promosi yang sudah dilakukan pihak ChaCha MilkTea tetapi mereka mengaku hal tersebut tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mayoritas konsumen sudah mengetahui keberadaan ChaCha MilkTea.
6. Belum diketahuinya pengaruh faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di ChaCha MilkTea.

C. Batasan Masalah

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk itu diperlukan adanya pembatasan masalah. Dengan penelitian ini akan mencoba untuk mengetahui pengaruh faktor internal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di ChaCha MilkTea Jl.Gejayan. Penelitian juga meneliti faktor yang paling mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di ChaCha MilkTea Jl.Gejayan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh faktor internal secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea Jl Gejayan ?
2. Faktor internal manakah yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea Jl Gejayan ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh faktor internal secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea Jl Gejayan.
2. Mengetahui faktor internal yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea Jl Gejayan.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang usaha jasa boga.
 - b. Penelitian ini dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih produk yang akan dibeli, jadi dapat menjadi acuan jika akan membuka sebuah usaha.
 - c. Sebagai referensi atau tambahan pengetahuan di bidang pemasaran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan wawasan baru untuk ChaCha MilkTea mengenai hal-hal apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli di ChaCha MilkTea Jl. Gejayan.
 - b. Sebagai bahan masukan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan pertimbangan dalam membuat kebijakan pemasaran agar dapat bersaing dengan pesaing potensial lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Perusahaan agar dapat bertahan maka harus dapat melakukan perubahan dan selalu mengembangkan strategi dalam memproduksi dan memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan. Konsumen memiliki selera, keinginan dan kebutuhan yang tidak sama antara satu dengan yang lainnya sesuai dengan karakteristik setiap konsumen, untuk itu perusahaan harus mampu memahami dan membaca perilaku konsumen yang beraneka ragam agar dalam memasarkan barang dan jasa sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen tersebut.

Semakin banyaknya persaingan usaha maka konsumen akan lebih selektif untuk menentukan keputusan dalam menggunakan uangnya. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor misalnya harga, kualitas, produk, penampilan, pelayanan, promosi maupun lokasi dari apa yang diberikan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan hal tersebut agar konsumen merasa puas dan menjadi pelanggannya. Berikut ini merupakan pengertian perilaku konsumen dari beberapa ahli :

Menurut Mowen & Minor (2002:6) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah :

“Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”.

Menurut James F. Engel et al. (2005:8) berpendapat bahwa :

“Consumer behavior may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service”

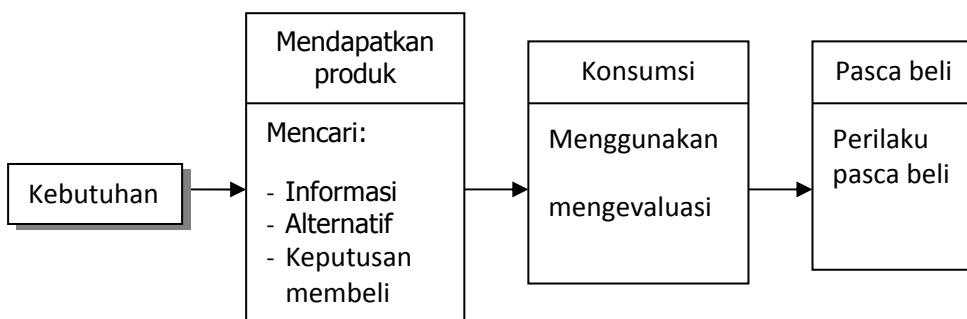
Dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa.

Menurut Swastha dan Handoko (2013:10), pengertian perilaku konsumen yaitu :

“Perilaku Konsumen (Consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Proses ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Proses Perilaku Konsumen
Sumber: Ristiyanti dan ihala uw (2005:10)

a. Variabel-variabel dalam Perilaku Konsumen

Ada tiga variabel dalam buku Danang Sunyoto (2013:8) yang menjelaskan bahwa :

"Three classes of variables are involved in understanding consumer behavior in any of these specific situations: stimulus variables, response variables and intervening variables"

Pernyataan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Variabel Stimulus

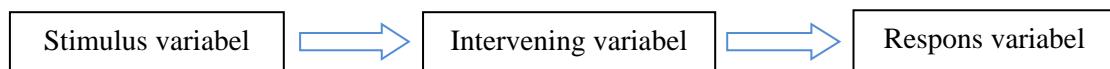
Variabel stimulus adalah variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contohnya, merek dan jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan ruangan toko.

2) Variabel Intervening

Variabel Intervening merupakan variabel antara stimulus dan respons. Variabel ini merupakan faktor internal seseorang, termasuk motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi respons.

3) Variabel Respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung oleh faktor individu dan kekuatan stimulus. Contohnya, keputusan membeli barang, pemberi penilaian terhadap barang dan perubahan sikap terhadap suatu produk.



Gambar 2. Hubungan antara variabel stimulus, variabel respons dan variabel intervening

Sumber : Danang Sunyoto (2013:8)

Dapat disimpulkan bahwa variabel stimulus, variabel intervening, variabel respons saling berhubungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

b. Teori-teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidak sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Untuk mengetahui dan memahami proses yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen. Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2013:28) , yaitu :

1) Teori Ekonomi Makro

Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis secara rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

2) Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu, yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

3) Teori Sosiologi

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka sendiri. Jadi dalam teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu seseorang.

4) Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (*culture*), subculture, dan kelas-kelas sosial karena faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

2. Faktor Internal Perilaku Konsumen

Faktor internal adalah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Teori ini akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen (Swastha dan Handoko 2013:77).

Terdapat lima sub variabel yang ada di dalam faktor internal yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bergerak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motivasi berasal dari bahasa latin *move* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli disebut motivasi, sedangkan yang memotivasi konsumen untuk membeli disebut motif (Tatik Suryani, 2008:27).

Ada beberapa pendapat untuk pengertian motivasi dalam buku Danang Sunyoto (2013:57), yaitu sebagai berikut :

1) Menurut Abraham Sperling

Abraham Sperling menyatakan motif didefinisikan sebagai suatu kecendurungan untuk beraktifitas, yang dimulai dari dorongan dalam diri (*drive*) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif.

2) Menurut William J. Stanton

Sedangkan William J. Stanton menyatakan bahwa motif merupakan kebutuhan yang di stimulasi dan dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas.

Untuk mempelajari motivasi manusia dapat digunakan model hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow yang mengelompokkan kebutuhan dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang kurang mendesak. Abraham Maslow menghipotesiskan bahwa dalam diri setiap manusia terdapat lima tingkatan kebutuhan menurut Philip Kotler dan Kevin (2007:197), yaitu :

- 1) Kebutuhan biologis (lapar, haus, seks).
- 2) Kebutuhan akan rasa aman (keamanan dan perlindungan fisik emosional).
- 3) Kebutuhan sosial (kasih sayang, kesetiakawanan).
- 4) Kebutuhan penghargaan (harga diri, kemandirian, status, pengakuan).
- 5) Kebutuhan aktualisasi diri (kemampuan mencukupi diri sendiri).

Ada beberapa teori motivasi yang dapat diterapkan pada pembahasan konsumen, yaitu teori insting, teori drive, teori, lapangan, dan teori prestasi.

Berikut penjelasan menurut Danang Sunyoto (2013:58) :

1) Teori Insting

Teori motivasi munculnya berdasarkan teori evolusi Charles Darwin, ia menjelaskan bahwa tindakan yang intelijen merupakan refleks dan insting

yang diwariskan. Oleh karena itu tidak semua tingkah laku dapat direncanakan sebelumnya dan dikontrol oleh pikiran.

2) Teori Drive

Teori drive menjadi konsep yang terkenal dalam bidang motivasi sampai tahun 1918. Kata drive digunakan sebagai aspek motivasi dari tubuh yang tidak seimbang. Motivasi didefinisikan sebagai sebuah dorongan yang membangkitkan untuk keluar dari ketidakseimbangan atau tekanan.

3) Teori Lapangan

Teori ini merupakan pendekatan kognitif untuk mempelajari perilaku dan motivasi. Teori lapangan lebih memfokuskan pada pikiran nyata seseorang dari pada insting atau habit.

4) Teori Prestasi

Perilaku tidak hanya merupakan proses kognitif saja, namun juga merupakan fungsi dari lingkungan sosial.

Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan suatu kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Kebutuhan yang menimbulkan motif atau kekuatan pendorong terjadinya perilaku tertentu, pada umumnya tersembunyi atau tidak tampak. Kemunculan seperangkat kebutuhan pada saat tertentu bisa disebabkan oleh stimulus internal yang terdapat dalam kondisi psikologis individu, dalam proses emosional ataupun kognitif, atau oleh stimulus eksternal di lingkungan sekitarnya.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses di mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (*stimuli*) di dalam lingkungan internal dan eksternal, sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, justru asing karena belum pernah dialami (Swastha dan Handoko, 2013:84). Proses pengamatan secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

Pengamatan	Melihat	mengorganisir
Berarti	Mendengar	menginterpretasikan
	Menyentuh	barang
	Merasakan suatu kejadian	dan
	Mencium	atau
	Atau merasakan	hubungan
	secara internal	pengalaman

Gambar 3. Proses Pengamatan Sederhana
Swastha dan Handoko (2013:84)

Disini jelas bahwa pengamatan merupakan proses yang terbentuk dari hubungan kegiatan-kegiatan tersebut diatas, dan hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalamannya. Terjadinya pengamatan ini dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu. Pengamatan juga berarti proses bagaimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Belajar

Belajar dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku. Definisi ini sangat luas dalam hal mencerminkan posisi dua aliran pikiran utama mengenai pembelajaran. Satu persektif mengenai pembelajaran dikenal sebagai pendekatan kognitif. Dalam perspektif ini pembelajaran dicerminkan melalui perubahan pengetahuan. Akibatnya fokusnya adalah pada pengertian akan proses mental yang menentukan bagaimana orang mempelajari informasi (Danang Sunyoto, 2013:76).

Menurut Bilson Simamora (2002:15), Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Pembelajaran seseorang dapat dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkan konsumen dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.

Menurut ihalauw dan prasetijo (2005:88) mengemukakan bahwa :

“pembelajaran sebagai perubahan perilaku yang relatif bersifat tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman”

Definisi ini dapat membedakan antara pembelajaran dan refleks yang merupakan perilaku tidak disengaja yang terjadi sebagai respons terhadap suatu stimulus tanpa pembelajaran. Hal penting yang perlu diperhatikan dari definisi tersebut adalah bahwa :

- 1) Pembelajaran konsumen merupakan suatu proses, maka dari itu pembelajaran ini secara terus menerus berlangsung dan berubah sebagai akibat dari pengetahuan yang diperoleh.
- 2) Pengetahuan baru dan pengalaman pribadi berfungsi sebagai timbal balik bagi individu dan memberikan patokan pada perilakunya di masa yang akan datang dalam situasi yang serupa.

Belajar mengarahkan kepada pembelian yang berulang dan kebiasaan.

Dalam model ini menggambarkan perilaku kebiasaan pembelian, pengarahan kebutuhan mengarah tingkat keterlibatan yang tinggi dan penghematan waktu serta energi untuk produk dengan tingkat keterlibatan yang rendah. Kebiasaan seringnya mengarahkan kepada kesetiaan merek yaitu pada pembelian berulang berdasarkan pada kesesuaian merek. Hal ini dapat dipelajari pada teori belajar yang dikemukakan oleh Prabu Anwar (45:2012) dibawah ini :

1) Teori Stimulus-Respons

Konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, dan pelayanan diperolehnya dengan menyenangkan dan sebaliknya jika produk, merek dan pelayanan diperolehnya dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen tidak puas. Begitu pula jika barang-barang ditampilkan secara terus menerus dalam iklan, surat kabar, atau media massa lainnya akan memperkuat pengenalan konsumen terhadap barang tersebut.

2) Teori Kognitif

Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Dapat disimpulkan

bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

3) Teori Gestalt dan Lapangan

Faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik dari pada hanya bagian-bagian. Misalnya menampilkan produk, merek, dalam iklan, surat kabar, media massa, akan lebih berarti jika dalam ukuran yang besar.

d. Kepribadian

Schiffman dan Kanuk (2000:94), merumuskan kepribadian sebagai berikut:

“personality is defined as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environment”

Hal penting dari definisi di atas adalah kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) termasuk kualitas, kebanggaan, percaya diri, atribut yang khas merupakan faktor yang membedakan seorang diri dari yang lain. Dengan demikian tidak ada dua individu yang sama peris. Kepribadian itu konsisten dan bertahan dalam waktu yang lama.

Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, pramuniaga toko penting dalam meberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan respon relative konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta yang dimiliki konsumen.

Kepribadian memiliki pengertian yang luas, kepribadian bukan hanya mencakup sifat-sifat yang positif, sifat-sifat yang menarik ataupun segala sesuatu yang nampak secara lahiriah, tetapi juga meliputi dinamika individu tersebut. Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik.

Selain itu dalam menjelaskan kepribadian seseorang tidak cukup hanya dengan hal-hal yang dapat dilihat, tetapi juga dari motif-motif yang mendasarinya, dan untuk mengetahuinya dapat diadakan riset motivasi. Jadi kita harus mengetahui dasar dari kepribadian yaitu dari aktivitas, minat, dan opini (Swastha dan Handoko, 2013:90).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepribadian bersifat individual dan unik. Ciri-ciri kepribadian menentukan bagaimana pemasar mempengaruhi konsumen sasarannya. Kepribadian juga dapat disimpulkan:

- 1) Kepribadian adalah cerminan perbedaan individu. Suatu ciri kepribadian tidak bisa dimiliki bersama-sama oleh semua konsumen.

2) Kepribadian bersifat konsisten dan bertahan dalam waktu yang lama.

Respons seseorang (secara acak) terhadap bermacam-macam stimulus akan selalu konsisten.

3) Kepribadian dapat berubah-ubah.

4) Kepribadian berinteraksi dengan situasi.

e. Sikap

1) Pengertian Sikap

Pengertian dari sikap konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Danang Sunyoto (2013:60) Pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku di mana ketiganya terkait dengan konsep atribut produk, dan kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya. Oleh karena itu pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen, di mana suatu produk memiliki berbagai atribut serta manfaat dari berbagai atribut tersebut.

2) Konsep Sikap

Setiap orang pernah membicarakan tentang sikap mereka terhadap sesuatu dalam kehidupannya. Mereka menyatakan suka atau tidak suka terhadap sesuatu, termasuk produk atau jasa yang mereka jumpai dalam kehidupan mereka sebagai konsumen. Definisi-definisi tentang sikap banyak diberikan oleh penulis dengan pendekatan yang berbeda. Dikatakan bahwa sikap adalah pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap

orang, mempengaruhi orang lain, ide, atau obyek yang tetap dalam jangka waktu yang lama (Prasetyo&Ihalaauw, 103:2005).

3) Komponen Sikap

Sikap mempunyai tiga komponen yaitu kognitif, efektif dan konatif (Sutisna, 2002:100). Ketiga komponen tersebut mempunyai keterkaitan dengan kepercayaan terhadap merek dan evaluasi. Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap.

4) Fungsi sikap

Menurut Mowen dan Minor (2002:320), mengemukakan empat fungsi dari sikap, yaitu :

a) Fungsi Utilitarian

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk tersebut atau menghindarkan resiko dari produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko, karena sikap berperan seperti operant conditioning. Manfaat dari produklah yang menyebabkan seseorang menuaki produk tersebut.

b) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

c) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan mengambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

d) Fungsi Pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut.

Maka dari itu dapat disimpulkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua

yaitu faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan dan perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Sutisna (2002:15) keputusan pembelian adalah :

“Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”.

Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Schiffman dan Kanuk (2008:486)

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli serta memutuskan merek mana yang akan dibeli.

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Danang Sunyoto (2013:85), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki struktur. Struktur keputusan pembelian antara lain:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif produk lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen akan mempertimbangkan ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Perusahaan harus memperhatikan kesukaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya merek produk.

3) Keputusan tentang penjual

Konsumen akan memutuskan dimana produk tersebut akan dibeli sehingga perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

4) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang harus dibeli pada suatu waktu. Perusahaan perlu mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda.

5) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan produk harus dibeli sehingga perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi dalam penentuan waktu pembelian.

Menurut Suryani (2008:13), konsumen melalui proses dalam keputusan pembelian sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Suatu proses pembelian tidak hanya sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli, antara lain:

1) Pencetus (*Initiator*)

Pencetus adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*)

adalah seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangannya atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3) Pembuat Keputusan (*Decider*)

Pembuat keputusan merupakan seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli,

terlaksananya pembelian, apa yang dibeli saat pembelian, bagaimana proses pembeliannya atau tempat membeli.

4) Pembeli (*Buyer*)

merupakan seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5) Pemakai (*User*)

Pemakai merupakan seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa. Sebuah perusahaan perlu mengenali peranan-peranan tersebut karena hal tersebut mempengaruhi dalam kaitan merancang produk, menentukan peran dan mengalokasikan biaya anggaran promosi. Apabila pemasar mengetahui peranan yang dimainkan akan membantu para pemasar menyelaraskan program pemasaran yang tepat dengan para pembeli.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2009:179), terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

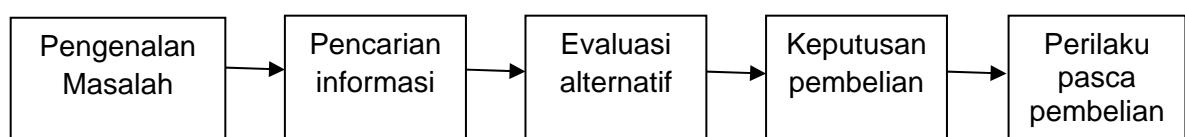
- 1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.

- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongam konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menuntut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.
- 4) Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek

yang akan dipilih. Tetapi dua faktor dapat mencul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

5) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Dibawah ini merupakan gambar proses keputusan pembelian yang sudah dijelaskan sebelumnya :



Gambar 4. Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Setiadi (2003:30)

Keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa proses dimana konsumen memutuskan akan membeli produk atau merek tertentu. Dalam proses keputusan pembelian konsumen akan melakukan pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian dan evaluasi alternatif. Proses tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Setelah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan

menimbulkan penilaian setelah pembelian yang akan dilakukan konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau tidak.

c. Model Proses Keputusan pembelian konsumen

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2013:99), pengertian proses pembelian konsumen yaitu :

"Proses pembelian terdiri dari tahap-tahap yang dimulai dengan pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan"

Pembelian merupakan suatu proses, kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, terdapat dua model proses pembelian yang dapat dilakukan oleh konsumen, yaitu:

- 1) Model fenomenologis, model perilaku konsumen ini berusaha untuk mereproduksir perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya.
- 2) Model logis, model perilaku konsumen ini berusaha menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen, mengenai bentuk, tempat, harga dan cara pembayaran.

Dapat disimpulkan bahwa model proses keputusan pembelian berhubungan dengan kebutuhan, perasaan dan kenyamanan terhadap suatu tempat yang berproses dalam diri konsumen untuk memutuskan suatu pembelian.

4. Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan sebuah usaha karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2001: 346) adalah :

“segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2002:95) yaitu :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewakan, digunakan, atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir atau maupun pasar industry) sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Dari definisi diatas dapat dinyatakan bahwa dimana pemenuhan keinginan dan kebutuhan yaitu dengan cara menawarkan segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Adapun faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan menurut Fandy Tjiptono (2000:7) antara lain meliputi :

- 1) *Performance* (kinerja), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
- 2) *Features* (tampilan), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
- 3) *Reliability* (kehandalan), yaitu merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
- 4) *Conformance* (kesesuaian), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 6) *Service ability* (kemampuan pelayanan), yaitu pelayanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan di reparasi serta keluhan yang memuaskan.
- 7) *Aesthetics* (keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

Menurut Danang Sunyoto (2013:12), kebutuhan dan preferensi konsumen dapat berubah karena beberapa hal antara lain perubahan susunan umur penduduk, perubahan daya beli, adanya penemuan baru, adanya perbaikan baru atau cara-cara baru, pengaruh fashion, perubahan sikap masyarakat, perubahan kesenangan dan kebiasaan masyarakat. Pada umumnya konsumen tidak langsung mengetahui produk yang dibeli, sehingga citra yang ada pada produk dapat memberi jawaban atas pertanyaan tentang tanggal kadaluwarsa, komposisi bahan, kegunaan, cara pakai, perusahaan yang memproduksi produk tersebut. Kualitas produk dapat ditentukan oleh:

- 1) Material atau bahan baku
- 2) Teknik atau cara pembuatan
- 3) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- 4) Desain teknik dan spesifikasi
- 5) Daya tarik

Kesimpulan pengertian produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan prestise, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual yang diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa

memuaskan keinginannya. Produk memiliki indikasi untuk menarik perhatian, memiliki kegunaan yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri.

b. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut-atribut produk juga bisa diartikan sesuatu yang melengkapi manfaat utama produk sehingga mampu lebih memuaskan konsumen. Atribut dapat dipandang secara obyektif (fisik produk) maupun secara subyektif (pandangan konsumen). Menurut Fandi Tjiptono (2002:103) terdapat lima komponen atribut produk yaitu :

1) Merk

Merupakan simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsinya adalah untuk membedakan produk dengan produk pesaing serta mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk dan meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama jika melakukan pembelian ulang.

2) Kemasan

Kemasan didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk. Dengan adanya

keamanan dan kemanfaatan kemasan, produk akan terlidungi selama dalam perjalannya dari produsen ke konsumen, bahkan terakhir dipakai oleh konsumen selain itu dengan adanya kemasan, identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing. Kemasan juga perlu ditawarkan dengan bentuk dan ciri yang demikian menariknya sehingga konsumen bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan yang lebih baik.

3) Pemberian Label

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dilekatkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara *labeling, packaging dan branding*.

4) Layanan Pelengkap

Merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangible* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada service atau jasa. Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti maupun jasa sebagai pelengkap.

5) Jaminan Produk

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya

Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut produk bagian penting dalam pengambilan keputusan, atribut ini dapat dipandang secara fisik maupun subyektif, yang komponennya yaitu merk, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap dan jaminan produk yang nantinya dapat mendasari konsumen dalam membeli sebuah produk.

c. Produk ChaCha MilkTea

1) Pengertian MilkTea

Milktea adalah minuman perpaduan antara susu dan teh yang dicampur menjadi satu. MilkTea dapat disajikan dingin dengan cara diblend, dishake ataupun diseduh dengan air panas. Milktea biasanya disajikan dengan topping bubble.

2) Menu ChaCha MilkTea

ChaCha MilkTea menyediakan tiga jenis minuman sebagai menu utamanya yaitu jenis olahan *milktea*, *smoothies* dan *fruittea*, namun dari ketiga jenis minuman tersebut jenis *milktea* adalah minuman unggulan yang ada di ChaCha MilkTea. Untuk menu olahan *milktea*, ada beberapa macam olahan, contohnya seperti *green milktea* yang merupakan campuran bubuk *milktea* dan bubuk *greentea*. Selanjutnya yakult *milktea* yang merupakan campuran bubuk *milktea* dan *yakult*. Minuman tersebut di shake lalu diberi *topping* sesuai pilihan seperti tapioka pearl, taro pudding, popping boba dan sebagainya. Harga yang disediakan pun bermacam-macam dari harga yang paling mahal yaitu *pure choco with topping* dengan harga 16.000 dan yang paling murah yaitu strawberry

with topping dengan harga 12.000. Menu-menu yang ada di ChaCha MilkTea dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1. Menu ChaCha MilkTea

No.	Menu		
	Milktea	Smoothies	
	Oolong milktea with topping	Cappuccino with topping	
1.	Traditional milktea with topping	Strawberry with topping	
2.	Oreo milktea with topping	Taro with topping	
3.	Green milktea with topping	Lychee with topping	
4.	Thai milktea with topping	Japanese matcha with topping	
5.	Taro milktea with topping	Bubblegum with topping	
6.	Redvelvet milktea with topping	Vanilla with topping	
7.	Honey milktea with topping	Snacks And Food	
8.	Honey snow milktea with topping	Spaghetti	
9.	Coffee milktea with topping	French fries	
10.	Hazelnut milktea with topping	Chicken wings	
11.	Lychee milktea with topping	Chicken crispy	
12.	Strawberry milktea with topping	Chicken nugget	
13.	Pure choco milktea with topping	Sosis roll	
14.	Choxo oreo milktea with topping	Ice cream toast	
15.	Hazelnut choco milktea with topping	Topping	
16.	Milo milktea with topping	Tapioka pearl	
17.	Yakult milktea with topping	Mango puding	
18.	Vanilla choco milktea	Chocholate pudding	
19.	Caramel milktea with topping	Egg pudding	
20.	Vanilla milktea with topping	Oreo	
21.	Peppermint milktea with topping	Grass jelly	
22.	Honeydew milktea with topping	Cincau jelly	
23.	Fruittea	Rainbow jelly	
24.	Strawberry ice tea with topping	Popping boba	
25.	Lychee ice tea with topping	Taro puding	
26.	Passion fruit with topping		

Produk tersebut dikemas dengan cup plastik dan ditutup dengan cara diseal yang diberi label atau ikon ChaCha MilkTea dicupnya, sehingga minuman ini terlihat lebih menarik, aman dan higienis untuk dikonsumsi.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Hasil penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Beberapa peneliti yang dikaji yaitu :

1. Rifa'atul Mahmudah (2012) tentang "Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor eksternal terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Lima-Lima Benowo Surabaya" Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi berganda serta alat analisisnya yaitu uji t, uji f pada tingkat signifikansi sebesar 5% dengan jumlah sampel 98 responden sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh adalah faktor internal dengan analisis regresi t hitung sebesar 3,909 dan faktor eksternal dengan analisis regresi t hitung sebesar 2,129. Faktor eksternal merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di minimarket Lima-Lima Benowo yang memberikan sumbangannya sebesar 29,4% dibanding dengan variabel lain.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Arina Maharani (2012) dengan judul: "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Warung Sari Gurih Pak Ratno". Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* (secara kebetulan). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket, wawancara, dan observasi. Uji validitas

menggunakan rumus korelasi *product moment*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan nilai koefisien reliabilitasnya > 0,6. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno yaitu faktor internal dan faktor eksternal; dan (3) faktor eksternal lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di warung bakso Sari Gurih Pak Ratno sebesar 73,69% dibandingkan dengan faktor internal sebesar 26,31%.

C. Kerangka Pikir

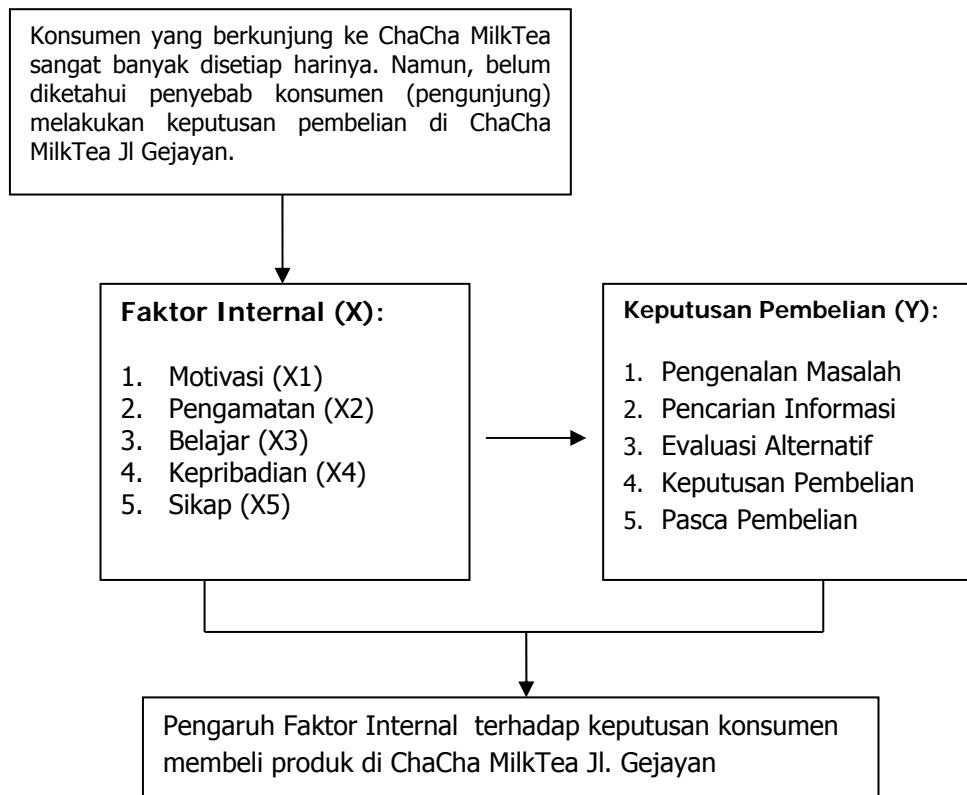
Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pembelian yang dipengaruhi faktor kebutuhan dan pertimbangan yang membentuk perilaku konsumen sebelum pembelian. Bisnis apapun, hal yang harus diperhitungkan adalah bagaimana perusahaan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen terhadap produk barang ataupun jasa yang ditawarkan. ChaCha MilkTea Jl. Gejayan memiliki memiliki banyak kekurangan seperti banyak pesaing yang dapat menurunkan penjualan, lokasi parkir yang tidak luas, waktu operasional terbatas, pelayanan kurang maksimal, tempat yang tidak begitu luas, promosi yang tidak berpengaruh tetapi banyak konsumen yang memutuskan membeli di ChaCha MilkTea.

Hal tersebut menginspirasi peneliti untuk meneliti bagaimana faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian di ChaCha MilkTea Jl. Gejayan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, tetapi pada penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di ChaCha MilkTea Jl. Gejayan dipengaruhi oleh Faktor internal (motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian,

dan sikap) Penentuan kelima sub variabel faktor internal yang dianggap dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di ChaCha MilkTea Jl. Gejayan.

Melalui penelitian ini, ingin mengetahui pengaruh faktor internal (motivasi pengamatan, pembelajaran, kepribadian dan sikap) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di ChaCha MilkTea Jl. Gejayan. Selain itu penelitian ini untuk mengetahui faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di ChaCha MilkTea Jl. Gejayan.

Dalam mempelajari, menganalisis dan memahami konsumen diperlukan suatu kerangka pemikiran yang diharapkan dapat membantu dalam penyusunan suatu strategi pemasaran yang aplikatif terhadap kondisi faktual di lapangan. Kerangka pemikiran ini didasarkan pada perpaduan model-model perilaku konsumen yang diajukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, serta berbagai teori-teori pendukung lain yang berkaitan. Adapun deskripsi kerangka berfikir selengkapnya disajikan pada Gambar 5. berikut ini:



Gambar 5. Kerangka Pikir

D. Hipotesis Penelitian

Pertanyaan dari penelitian ini adalah adakah pengaruh faktor internal terhadap keputusan pembelian di ChaCha MilkTea Jl. Gejayan. Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Hipotesis alternatif (Ha): Faktor internal berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ChaCha MilkTea.
2. Hipotesis nol (Ho): Faktor Internal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ChaCha MilkTea.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis atau Desain Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang merupakan nilai-nilai dari perubahan yang dapat dinyatakan dalam angka (*scoring*). Dalam penelitian kuantitatif, biasanya peneliti melakukan suatu variabel dengan menggunakan instrumen penelitian Sugiyono (2013:6). Penelitian ini diolah dengan analisis regresi yang merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis data dan mengambil kesimpulan tentang variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di ChaCha MilkTea JL. Gejayan Komplek Colombo No.1, Yogyakarta.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2015 sampai Maret 2016.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:55).

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli minuman di ChaCha MilkTea dengan jumlah 14.997 orang per bulannya. Populasi pengunjung dalam satu hari dapat dilihat dalam perhitungan dibawah ini :

$$= \frac{\text{Jumlah pengunjung per bulan}}{30 \text{ hari}}$$

$$= \frac{14.997}{30} = 499,9 \text{ atau bisa dibulatkan menjadi } 500 \text{ orang per hari}$$

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2004:56) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili).

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara memilih sampel yang secara kebetulan ditemui saja (Mulyatiningsih, 2012:12).

Penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Riduwan dan Kuncoro (2007:44). Untuk menghitung ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada perhitungan di bawah ini :

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

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (pengunjung dalam 1 hari)

d^2 = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%).

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah minimal sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{500}{500.(0,1)^2 + 1}$$

n = 83,3 dibulatkan menjadi 83

Jadi jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 83 responden yaitu pelanggan di ChaCha Milk Tea.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2013:12).

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Sehingga variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diarik kesimpulannya Suharsimi (Arikunto, 2013:161).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh suatu treatment atau perlakuan objek lainnya, maka ada variabel yang mempengaruhi dan ada variabel akibat. Variabel yang mempengaruhi tersebut disebut independent

variabel (X) yaitu variabel penyebab, variabel bebas, sedangkan variabel akibat disebut dependent variabel (Y) yaitu variabel tidak bebas, variabel tergantung, variabel terikat (Suharsimi Arikunto, 2013:162). Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Variabel bebas atau *independent* (X) yaitu faktor internal dan variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian (Y).

1. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, dengan sub variabelnya yaitu Motivasi, Pengamatan, Belajar, Kepribadian dan Sikap.
2. Keputusan pembelian produk merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Dari variabel ini dapat ditentukan sub variabelnya antara lain Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan membeli, Tingkah laku pasca pembelian.

E. Teknik dan Instrumen Penelitian

1. Teknik penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2005:135), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa daftar pertanyaan disebar kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan dari responden mengenai sub

variabel motivasi, pengamatan, pembelajaran, kepribadian, sikap mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli ChaCha MilkTea. Angket atau kuesioner umumnya dipilih untuk mengumpulkan data, kuesioner atau angket mempunyai beberapa kebaikan asal cara dan cara pengadaannya mengikuti persyaratan. Suharsimi Arikunto (2013:268) memberikan prosedur dalam penyusunan angket, yaitu :

- 1) Merumuskan tujuan yang ingin dicapai dengan kuesioner.
- 2) Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner.
- 3) Menjabarkan variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik.
- 4) Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan dan menentukan teknik analisisnya.

Kuesioner dibedakan tergantung pada sudut pandang, yaitu:

a) Cara menjawab

- 1) Kuesioner terbuka, yang memberikan kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri.
- 2) Kuesioner tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

b) Jawaban

Kuesioner langsung, yaitu responden menjawab tentang dirinya.

- 1) Kuesioner tidak langsung, yaitu responden menjawab tentang orang lain.

c) Bentuk

- 1) Kuesioner pilihan ganda, yaitu sama dengan kuesioner tertutup.
- 2) Kuesioner isisan, yaitu sama dengan kuesioner terbuka.

- 3) Kuesioner check list, sebuah daftar dimana responden tinggal menulis tanda check (✓) pada kolom yang sesuai.
- 4) Kuesioner rating scale (skala bertingkat), yaitu sebuah pertanyaan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan-tingkatan, misalnya dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240), dokumentasi merupakan merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

2. Instrumen penelitian

Menurut Sugiyono (2005:97), Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Secara lebih rinci indikator tersebut dituangkan dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket yang dibagikan kepada responden guna memperoleh jawaban berkaitan dengan hal yang diteliti.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang sudah memiliki alternatif jawaban sehingga responden tidak menambahkan jawaban lain dan memudahkan dalam pengolahan data. Kuesioner ini menggunakan *Skala Likert*, yaitu skala psikometrik yang sering digunakan dalam penelitian metode survai dan digunakan untuk mengungkapkan sikap atau

pendapat terhadap suatu fenomena (Endang Mulyatiningsih, 2012:29). Ciri khas dari *skala likert* adalah bahwa makin tinggi skor yang diperoleh dari seorang responden, merupakan indikasi bahwa responden tersebut mempunyai sikap yang lebih positif terhadap obyek yang diteliti.

Kuesioner dipilih karena mempunyai keuntungan, yaitu:

- a) Tidak memerlukan hadirnya peneliti.
- b) Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden.
- c) Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing dan menurut waktu responden.
- d) Dapat dibuat anonym sehingga responden bebas, jujur dan tidak malu menjawab.
- e) Dapat dibuat terstandar sehingga bagi semua responden dapat diberi pertanyaan yang sama.
- f) Skala kuesioner menggunakan tanggapan dimana setiap tanggapan mempunyai nilai sesuai tingkatan, skala yang digunakan terdiri dari lima, yaitu:
 - 1) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju
 - 2) Skor 4 untuk jawaban setuju
 - 3) Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju
 - 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak setuju
 - 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat tidak setuju

Kuesioner sebelum dibuat terlebih dahulu menyusun kisi-kisi instrumen, hal ini akan berguna untuk memandu dalam pembuatan kuesioner. Kisi-kisi tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Kisi-kisi instrumen faktor internal

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Item
1	Faktor Internal	Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> • Dorongan • Memenuhi Keinginan • Memenuhi Kebutuhan • Kenyamanan • Berinteraksi dengan lingkungan 	1 2 3 4 5
		Pengamatan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Rasa produk • Banyak varian produk • Kualitas harga • Prestise produk 	6 7 8,9 10,11* 12
		Belajar	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan pelayanan • Pengetahuan dari orang lain • sumber informasi • belajar dari tanggapan orang lain 	13 14 15,16* 17
		Kepribadian	<ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan konsumen • Menumbuhkan rasa bangga • Menumbuhkan rasa percaya diri • Asumsi 	18 19 20 21
		Sikap	<ul style="list-style-type: none"> • Suka terhadap kemasan produk • Percaya terhadap produk • Merekomendasikan kepada orang lain 	22 23 24
2	Keputusan pembelian	Pengenalan Masalah	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan yang dirasakan 	25
		Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan sekitar 	26,27
		Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> • Membandingkan dengan produk lain 	28,29
		Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • sesuai dengan selera • saran dari orang lain 	30 31
		Pasca Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan dan kesenangan • Promosi lanjut 	32,33 34

*= Butir yang tidak valid.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji coba terlebih dahulu. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik. Suharsimi Arikunto (2006:169) berpendapat bahwa, baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh. Benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen meliputi :

1. Validitas Konstruk

Pengujian validitas konstruk menggunakan pendapat para ahli (*judgement expert*). Para ahli diminta pendapat tentang instrumen yang telah disusun. Hasil yang diperoleh berupa tanpa perbaikan, ada perbaikan dan pembuatan ulang (Sugiyono, 2013:352).

Uji coba instrumen adalah langkah selanjutnya, instrumen diujicobakan pada sampel darimana populasi diambil. Jumlah sampel yang digunakan adalah 30 orang dari populasi yang tidak menjadi sampel penelitian.

2. Uji validitas isi

Pengujian validitas ini dibantu dengan kisi-kisi instrumen karena terdapat variabel yang diteliti, indikator dan pertanyaan. Kuesioner yang telah diujicobakan kemudian dilakukan analisis item, yaitu dengan menghitung kolerasi antara skor item dengan skor total atau mencari daya pembeda. Analisis yang digunakan dalam validitas isi untuk penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* yang perhitungannya menggunakan bantuan *software SPSS 16.0 for Windows*.

Pengujian dilakukan dengan kriteria r tabel pada tingkat yang diinginkan, yaitu pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif r hitung $\geq r$ tabel, maka item dapat dinyatakan valid, sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid (Duwi Priyanto, 2009:119).

Rumus Kolerasi Product Moment:

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

Keterangan:

r_{xy} = korelasi *product moment*

N = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total

(Suharsimi Arikunto, 2013:213).

Uji coba instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden yang bekunjung di Cha-Cha MilkTea. Hasil uji coba instrumen dikatakan valid pada setiap pernyataannya apabila r hitung $\geq r$ tabel, r tabel dengan jumlah responden 30 orang menghasilkan nilai 0,361 sehingga dikatakan valid jika r hitung $\geq 0,361$.

Hasil uji validitas instrumen yang telah diujicobakan yaitu 2 butir gugur atau tidak valid sehingga menyisakan 32 butir pernyataan. Butir pernyataan yang gugur adalah butir 11 dan 16 sehingga butir yang gugur tidak disertakan dalam penelitian selanjutnya, karena sudah ada butir pernyataan yang mewakili dalam instrumen.

Pemaparan hasil uji validitas dari masing-masing sub variabel disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

a. Uji Validitas Instrumen Sub Variabel Motivasi

Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 16.0 terhadap 30 responden untuk sub variabel motivasi sebagai berikut :

Tabel 3. Uji validitas Sub Variabel Motivasi

No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,788	0,361	Valid
2.	0,813	0,361	Valid
3.	0,762	0,361	Valid
4.	0,793	0,361	Valid
5.	0,721	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada uji tahap ini melibatkan 5 butir pernyataan, Berdasarkan data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas sub variabel motivasi menunjukkan 5 butir pernyataan dinyatakan valid semua.

b. Uji Validitas Instrumen Sub Variabel Pengamatan

Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 16.0 terhadap 30 responden untuk sub variabel Pengamatan sebagai berikut :

Tabel 4. Uji Validitas Sub Variabel Pengamatan

No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,584	0,361	Valid
2.	0,753	0,361	Valid
3.	0,699	0,361	Valid
4.	0,725	0,361	Valid
5.	0,789	0,361	Valid
6.	-0,099	0,361	Tidak Valid
7.	0,763	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada uji validitas instrumen sub variabel pengamatan melibatkan 7 pernyataan, diketahui pada butir nomor 6 dinyatakan tidak valid atau gugur,

sehingga tidak disertakan dalam penelitian selanjutnya. Maka yang tersisa pada instrumen sub variabel pengamatan sejumlah 6 pertanyaan.

c. Uji Validitas Instrumen Sub Variabel Belajar

Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 16.0 terhadap 30 responden untuk sub variabel Belajar sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Validitas Sub Variabel Belajar

No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,822	0,361	Valid
2.	0,707	0,361	Valid
3.	0,651	0,361	Valid
4.	-0,090	0,361	Tidak Valid
5.	0,807	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada uji validitas instrumen sub variabel belajar melibatkan 5 pernyataan, diketahui pada butir nomor 4 dinyatakan tidak valid atau gugur, sehingga tidak disertakan dalam penelitian selanjutnya. Maka yang tersisa pada instrumen sub variabel pengamatan sejumlah 4 pernyataan.

d. Uji Validitas Instrumen sub variabel Kepribadian

Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 16.0 terhadap 30 responden untuk sub variabel Kepribadian sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Validitas Sub Variabel Kepribadian

No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,825	0,361	Valid
2.	0,840	0,361	Valid
3.	0,720	0,361	Valid
4.	0,737	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada uji tahap ini melibatkan 4 butir pernyataan, Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas sub variabel Kepribadian menunjukkan 4 butir pernyataan dinyatakan valid semua.

e. Uji Validitas Instrumen Sub Variabel Sikap

Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 16.0 terhadap 30 responden untuk sub variabel Sikap sebagai berikut :

Tabel 7. Uji validitas Sub Variabel Sikap

No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,776	0,361	Valid
2.	0,675	0,361	Valid
3.	0,800	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada uji tahap ini melibatkan 3 butir pernyataan, Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas sub variabel sikap menunjukkan 3 butir pernyataan dinyatakan valid semua.

f. Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 16.0 terhadap 30 responden untuk Sikap sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Validitas Keputusan Pembelian

No item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	0,841	0,361	Valid
2.	0,841	0,361	Valid
3.	0,694	0,361	Valid
4.	0,780	0,361	Valid
5.	0,744	0,361	Valid
6.	0,647	0,361	Valid
7.	0,706	0,361	Valid
8.	0,863	0,361	Valid
9.	0,585	0,361	Valid
10.	0,679	0,361	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada uji tahap ini melibatkan 10 butir pernyataan, Berdasarkan data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada uji validitas keputusan pembelian menunjukkan 10 butir pernyataan dinyatakan valid semua dan dapat digunakan untuk alat ukur dalam penelitian.

3. Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas dilakukan dengan mengetahui sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Reliabilitas suatu pertanyaan menunjukkan bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alfa Cronbach* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya soal atau pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

(Suharsimi Arikunto, 2013:239).

Reliabilitas instrumen dalam interpretasinya menggunakan acuan besar kecilnya koefisien korelasi, hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 9:

Tabel 9. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien (r)	Tingkat Hubungan
0,800 sampai 1,000	Sangat Tinggi
0,600 sampai 0,799	Tinggi
0,400 sampai 0,599	Sedang
0,200 sampai 0,399	Rendah
0,000 sampai 0,199	Sangat Rendah

(Suharsimi Arikunto, 2013:319).

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang dilakukan pada 30 responden dengan bantuan program SPSS 16.0 menghasilkan nilai reliabilitas instrumen yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
Instrumen Penelitian	0,957	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah

Hasil menunjukkan bahwa nilai reliabilitas untuk instrumen penelitian menunjukkan nilai reliabilitas sebesar 0,957. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat reliabilitas instrumen sangat tinggi sehingga layak untuk digunakan penelitian.

G. Teknik Analisis data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul (Sugiyono, 2005:142). Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan.

1. Uji prasyarat analisis

a. Uji normalitas

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah skor untuk tiap-tiap bagian variabel berdistribusi normal atau tidak. Analisis normalitas data menggunakan bantuan *software* SPSS dengan metode *non parametric test-one sample Kolmogorov Smimov test*. Metode tersebut mempunyai syarat apabila nilai signifikansi \geq dari (P) 0,05 maka data tersebut dinyatakan normal.

b. Uji linieritas data

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel yang dijadikan prediktor mempunyai hubungan linier tau tidak dengan variabel terikatnya. Garis linier menandakan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh. Data yang diperoleh akan dibandingkan dengan nilai P sebesar 0,05. Jika nilai lebih dari 0,05 maka terdapat hubungan atau pengaruh sehingga data tersebut linier, sebaliknya jika kurang dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan atau pengaruh sehingga data tersebut tidak linier.

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan sebagai syarat digunakannya analisis regresi ganda dalam penelitian ini, untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas antara variabel bebas dilakukan dengan menyelidiki besarnya interkorelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi Multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,00 berarti tidak terjadi multikolinieritas dan apabila lebih besar dari 10,00 berarti terjadi multikolinieritas (Imam Ghazali, 2011:88).

2. Uji Analisis Asosiatif

Penelitian ini mempunyai analisis asosiatif berupa hipotesis penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor internal (X) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara Faktor Internal (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Dimana :

Y = dependent variabel (keputusan pembelian)

a = konstanta

$b_1 b_2 b_3$ = koefisien regresi

$X_1 X_2 X_3$ = independent variabel

e = error atau variabel pengganggu

(Sugiyono, 2008:229)

Untuk menentukan regresi persamaan yang menggunakan program komputerisasi yaitu SPSS :

a. Uji F-test

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji distribusi F dengan cara membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Apabila perhitungan F

hitung $> F$ tabel maka H_0 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari regresi dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya jika F hitung $< F$ tabel maka H_0 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Apabila t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak maka dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya apabila t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima sehingga dapat dikatakan variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikatnya, dengan kata lain tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

Selain melakukan pembuktian dengan uji F dan uji t , dalam uji regresi berganda ini dianalisis pula besarnya koefisien determinasi r^2 keseluruhan variabel bebasnya r^2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangannya masing-masing variabel bebas. Semakin besar nilai determinasi maka semakin besar variasi sumbangannya terhadap variabel terikatnya.

c. Sumbangan Prediktor

Sumbangan prediktor digunakan untuk mengetahui berapa sumbangannya (kontribusi) masing-masing variabel bebas. Ada dua jenis sumbangannya, yaitu sumbangannya efektif dan sumbangannya relatif. Jumlah sumbangannya efektif untuk semua variabel sama dengan koefisien determinasi, sedangkan jumlah sumbangannya relatif untuk semua variabel bebasnya sama dengan 1 atau 100 %.

1) Sumbangan Efektif

$$SE\% = \frac{a\sum XY}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

SE% : Sumbangan efektif dari suatu prediktor

a : Koefisien Prediktor

$\sum XY$: Jumlah produk antara X dan Y

$\sum Y^2$: Jumlah Kuadrat kriterium

2) Sumbangan Relatif

$$SR\% = \frac{a\sum XY}{Jkreg}$$

Keterangan :

SR% : Sumbangan relatif suatu prediktor

a : Jumlah a produk antara X dan Y

$\sum XY$: Jumlah produk antara X dan Y

Jkreg : Jumlah kuadrat regresi

(Sutrisno hadi, 2000:45)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

ChaCha MilkTea merupakan perusahaan yang bergerak dibidang wisata kuliner, terletak di Jalan Gejayan Komplek Colombo No.1 Yogyakarta. Awal mula didirikannya ChaCha MilkTea pada bulan Mei tahun 2012, berawal dari pemilik cafe yang sedang melakukan perjalanan ke Taiwan dan melihat banyak pedagang milktea yang ramai disana, akhirnya beliau memutuskan untuk membuka bisnis minuman *milktea* di Yogyakarta, awalnya bisnis ini dijual menggunakan gerobak pinggir jalan tetapi antusias pengunjung sangat bagus ditandai dengan gerobak chacha milktea yang dipenuhi oleh pengunjung setiap harinya. Akhirnya pemilik membuka cafe ChaCha MilkTea yang pertama kali di Jl. Gejayan. Lokasi ini sangat strategis karena ada pada deretan toko-toko dan cafe contohnya seperti Sushi Tei, Knock Cafe dan Toko Bata. Untuk menarik pengunjung saat ini ChaCha MilkTea bekerja sama dengan Gudang Digital, Telkomsel dan beberapa bank ternama di Indonesia, bahkan ChacHa MilkTea juga menyediakan pesanan layar antar yang memudahkan para konsumennya.

ChaCha MilkTea merupakan cafe yang menjual menu olahan *milktea* sebagai menu utama selain menyediakan makanan ringan seperti roti dan snacks. ChaCha MilkTea juga mempunyai satu ikon untuk produknya yang diberlakukan untuk semua cabangnya. Ikon atau logo tersebut adalah gambar tetesan air dengan jempol tangan. Ikon tersebut sudah dipakai dan melekat dengan ChaCha MilkTea selama bertahun-tahun. ChaCha MilkTea juga merupakan salah satu cafe yang menerapkan konsep *open kithcen* di cafenya, yaitu pembuatan atau

pengolahan *milktea* secara terbuka dimana proses pengolahannya dilakukan didalam gerainya bukan di dapur khusus dan dapat dilihat oleh semua pengunjung. Saat ini ChaCha MilkTea memiliki lebih dari 100 pegawai yang tersebar di seluruh cabang di Indonesia. Sebagian besar karyawan ini direkrut dari lulusan SMA. Mereka menjalani berbagai proses seleksi mulai dari manajer, kasir, *cook*, *cook helper*, pengiriman, *counter crew*, hingga *office boy*. ChaCha MilkTea memiliki 13 cabang dengan 7 cabang di jogja dan 6 cabang yang tersebar di Semarang, Solo, Lampung dan Bengkulu. Pada saat pembukaan cabang yang baru ChaCha MilkTea selalu memberikan promo kepada konsumennya.

1. Alamat Perusahaan

- a. Alamat 1 : Jl. Gejayan Komplek Colombo No.1 Yogyakarta
- b. Alamat 2 : Jl. Selokan Mataram No.3 Yogyakarta
- c. Alamat 3 : Jl. Lempong Sari No.3 Yogyakarta
- d. Alamat 4 : Jl. Taman Siswa No.92 Yogyakarta
- e. Alamat 5 : Jl. Candi Gebang No.24 Yogyakarta
- f. Alamat 6 : Jl. KH. Wahid Hasyim No.3 Yogyakarta
- g. Alamat 7 : Jl. Nologaten no. 113B (wahid Hasyim), Yogyakarta
- h. Alamat 8 : Jl. Durian Raya, Banyumanik, Semarang
- i. Alamat 9 : Jl. kedung mundu No.135 Semarang
- j. Alamat 10 : Jl. Dr. Radjiman No. 368 Solo
- k. Alamat 11 : Jl. Ahmad Yani, Bulokkarto (depan tugu gajah) Pringsewu, Lampung
- l. Alamat 12 : Jl. unit dua (sebelah Alfamart) Tulang bawang, Lampung

m. Alamat 13 : Jl. Bhakti Husada no. 333 Lingkar Barat, Bengkulu

2. Visi dan Misi

a. Visi

Mewujudkan tempat minuman teh susu dengan harga yang terjangkau dan tempat yang nyaman.

b. Misi

- 1) Mengembangkan inovasi inovasi baik dalam produk, pelayanan, dan tempat.
- 2) Mengutamakan rasa, harga dan tempat.
- 3) Menyeimbangkan dan menumbuhkan keterampilan karyawan guna mencapai performa dan manajemen yang maksimal.

3. Fasilitas

- a. Tempat yang bernuansa minimalis dengan furniture kayu.
- b. Setiap gerai memiliki konsep tempat yang berbeda-beda.
- c. Tersedia TV kabel dan Free Wifi.
- d. Memiliki dua pilihan tempat duduk (sofa dan kursi kayu).

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh faktor internal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dan faktor internal yang paling mempengaruhi keputusan pembelian, berikut adalah rincian dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Faktor Internal merupakan variabel bebas (X) dan keputusan pembelian variabel terikat (Y). Data diperoleh dari instrumen penelitian berupa angket dengan Skala Likert yang diberikan kepada 83

pengunjung ChaCha MilkTea Jl. Gejayan. Jumlah pernyataan pada variabel faktor internal adalah 32 butir yang terdiri dari pernyataan positif dengan 1 skala jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

C. Hasil Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam variabel bebas Faktor Internal (Motivasi, pengamatan, Belajar, Kepribadian, Sikap) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian) keduanya terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik *One Sampel Kolmogorov Smirnov Test*. Jika nilai Asymp Sig lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal, jika Asymp Sig kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal. Berdasarkan analisis didapatkan rangkuman hasil sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

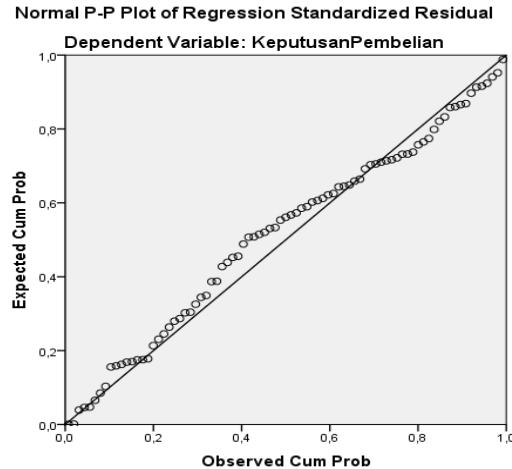
		Motivasi	Pengamatan	Belajar	Kepribadian	Sikap	Keputusan Pembelian
N		83	83	83	83	83	83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,2530	26,2048	15,7831	17,0241	12,7831	37,0120
	Std. Deviation	2,32612	3,47029	1,78782	1,55372	1,61584	2,91963
	Absolute	,121	,090	,138	,146	,136	,137
Most Extreme Differences	Positive	,121	,090	,138	,145	,108	,086
	Negative	-,091	-,070	-,127	-,146	-,136	-,137
Kolmogorov-Smirnov Z		1,103	,818	1,262	1,334	1,237	1,247
Asymp. Sig. (2-tailed)		,176	,515	,083	,057	,094	,089

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel Hasil Uji Normalitas di atas diperoleh data untuk sub variabel Motivasi nilai asymp sig 0,176, sub variabel Pengamatan nilai asymp sig 0,515, sub variabel belajar nilai asymp sig 0,083, sub variabel kepribadaian nilai asymp sig 0,057, sub variabel sikap nilai asymp sig 0,094, dan variabel keputusan pembelian nilai asymp sig 0,089. Oleh karena keenam variable tersebut nilai asymp sig nya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel-variabel tersebut berdistribusi normal.

Hal ini juga dapat dibuktikan dengan memperhatikan sebaran data yang menyebar disekitar garis diagonal pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat. Data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi uji asumsi normalitas, gambar tersebut dapat dilihat pada grafik dibawah ini :



Gambar 11. Grafik Uji Normalitas

2. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi yaitu variabel X dan Y membentuk garis linier. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi $>0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Faktor Internal dan Keputusan Pembelian. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12. Hasil Uji Linieritas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Faktor Between Groups	(Combined)	1192.057	11	108.369	4.323	.000
_Internal *	Linearity	1009.344	1	1009.344	40.266	.000
Keputusan_	Deviation from Linearity	182.713	10	18.271	.729	.695
Within Groups		1779.750	71	25.067		
Pembelian	Total	2971.807	82			

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen) dan merupakan salah satu syarat analisis regresi berganda. Untuk mendeteksi Multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,00 berarti tidak terjadi multikolinieritas dan apabila lebih besar dari 10,00 berarti terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011:88). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	motivasi	.900	1.112
	pengamatan	.964	1.038
	belajar	.918	1.090
	kepribadian	.932	1.073
	sikap	.862	1.160

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai yang kurang dari 10,0 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas, sehingga data dapat digunakan untuk melanjutkan analisis regresi.

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, dan sikap terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 14. Persamaan Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1	(Constant)	10,195	4,440		,024
	Motivasi	,288	,121	,229	2,378 ,020
	Pengamatan	,204	,078	,242	2,598 ,011
	Belajar	,398	,156	,244	2,555 ,013
	Kepribadian	,263	,178	,140	1,479 ,143
	Sikap	,383	,178	,212	2,152 ,035

Berdasarkan tabel di atas, maka model persamaan regresi berganda adalah:

$$Y' = 10,195 + 0,288X1 + 0,204X2 + 0,398X3 + 0,263X4 + 0,383X5$$

Keterangan:

Y' = Keputusan Pembelian

$X1$ = Motivasi

$X2$ = Pengamatan

$X3$ = Belajar

$X4$ = Kepribadian

$X5$ = Sikap

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan nilai t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat :

1. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Variabel $X1$ (Motivasi) Terhadap Y

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,378 dan t tabel 1,995.

Jadi t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2,378 > 1,995$) dan nilai signifikansi (sig.) $0,020 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan faktor internal motivasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di ChaCha MilkTea.

b. Uji Hipotesis Variabel (X_2) Pengamatan Terhadap Y

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,598 dan t_{tabel} 1,995. Jadi t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2,598 > 1,995$) dan nilai signifikansi (sig.) $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan faktor internal pengamatan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di ChaCha MilkTea.

c. Uji Hipotesis Variabel (X_3) Belajar Terhadap Y

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,555 dan t_{tabel} 1,995. Jadi t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($2,555 > 1,995$) dan nilai signifikansi (sig.) $0,013 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan faktor internal Belajar (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di ChaCha MilkTea.

d. Uji Hipotesis Variabel (X_4) Kepribadian Terhadap Y

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,479 dan t_{tabel} 1,995. Jadi t_{hitung} lebih kecil t_{tabel} ($1,479 < 1,995$) dan nilai signifikansi (sig.) $0,143 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang

artinya tidak ada pengaruh signifikan faktor internal kepribadian (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) di ChaCha MilkTea.

e. Uji Hipotesis Variabel (X5) Sikap Terhadap Y

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05, berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,152 dan t tabel 1.995. Jadi t_{hitung} lebih besar t tabel ($2,152 > 1.995$) dan nilai signifikansi (sig.) 0,035 $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan faktor internal sikap (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) di ChaCha MilkTea.

2. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan untuk mengetahui juga apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Tabel hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249,256	5	49,851	8,535	,000 ^b
	Residual	449,732	77	5,841		
	Total	698,988	82			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap, Pengamatan, Kepribadian, Belajar, Motivasi

Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05, berdasarkan tabel di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 8,535 (signifikansi $F = 0,000$). Jadi

F_{hitung} lebih besar F_{tabel} ($8,482 > 2,01$) atau signifikansi $F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$).

Hal tersebut menunjukkan bahwa Ada pengaruh faktor internal terhadap keputusan pembelian di ChaCha MilkTea secara bersama-sama. Dengan demikian H_0 ditolak, dan H_a diterima.

3. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji Determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,357	,315	2,41675

a. Predictors: (Constant), Sikap, Pengamatan, Kepribadian, Belajar, Motivasi

Dari hasil analisis regresi, nilai koefisien determinasi R^2 (Adjusted R Square) diperoleh angka sebesar 0,315 atau (31,5%). Artinya bahwa sebesar 31,5% variabel Y dijelaskan oleh variabel X dan sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lain. Dengan kata lain, faktor internal (motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, dan sikap) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%, sedangkan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi objek dalam penelitian ini.

4. Sumbangan Prediktor

Sumbangan prediktor digunakan untuk mengetahui berapa besar sumbangan (kontribusi) masing-masing variabel bebas. Ada dua jenis sumbangan, yaitu sumbangan efektif dan sumbangan relatif. Jumlah sumbangan efektif untuk semua variabel sama dengan koefisien determinasi, sedangkan jumlah sumbangan relatif untuk semua variabel bebasnya sama dengan 1 atau 100%.

Dari hasil analisis regresi, nilai koefisien determinasi R^2 (Adjusted R Square) diperoleh angka sebesar 0,315 atau (31,5%). Artinya bahwa sebesar 31,5% variabel Y dijelaskan oleh variabel X dan sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lain. Rincian sumbangan pengaruh untuk variabel bebas faktor internal (motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, dan sikap) terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 17. Sumbangan Relatif dan Efektif

Variabel	Variabel	
	Relatif (%)	Efektif (%)
Belajar	24,9	7,9
Motivasi	24,5	7,7
Sikap	21,7	6,7
Pengamatan	20,5	6,5
Kepribadian	8,4	2,7
Total	100,0	31,5

Variabel yang memberikan kontribusi efektif terbesar adalah variabel belajar yaitu sebesar 7,9%, kemudian variabel motivasi sebesar 7,7%, kemudian sikap sebesar 6,7, kemudian pengamatan sebesar 6,5 % dan kontribusi terkecil adalah kepribadian sebesar 2,7%.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor internal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea Jl.Gejayan. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Faktor Internal Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian Produk di ChaCha MilkTea Jl.Gejayan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh F hitung sebesar 8,535 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p<0,05$) dan koefisien regresi dari semua variabel bebas bernilai positif, maka hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif faktor internal yang terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan sikap secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di ChaCha MilkTea. Koefisien regresi bernilai positif memberikan pengertian hubungan yang berbanding lurus yaitu semakin tinggi pengaruh motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan sikap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Besarnya kontribusi sumbang yang diberikan lima sub variabel faktor internal tersebut terhadap keputusan pembelian sebesar 31,5%.

Menurut (Kotler, 2007:234) salah satu tahap yang dilewati konsumen untuk mencapai keputusan pembelian yaitu tahap pengenalan masalah. Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana konsumen mengenali adanya kebutuhan. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Pengenalan masalah dalam hal ini merupakan

kebutuhan konsumen akan minuman yang enak dan praktis. Produk ChaCha MilkTea hadir mewakili kebutuhan konsumen tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifa'atul Mahmudah (2012) tentang "Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor eksternal terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Lima-Lima Benowo Surabaya" bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh adalah faktor internal dan faktor eksternal secara bersama-sama dengan ditunjukkan dengan nilai F sebesar 15,798.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor internal yang terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Internal Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam membeli produk di Cha Cha MilkTea Jl.Gejayan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden mempunyai tingkat faktor internal (motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, dan sikap) yang baik dalam menentukan keputusan pembelian di ChaCha MilkTea. Semakin besar sumbangan yang diberikan faktor internal (motivasi, pengamatan, belajar, keperibadian, dan sikap) maka akan semakin baik pula dalam menentukan keputusan pembelian di ChaCha MilkTea. Sebaliknya semakin rendah sumbangan yang diberikan faktor internal (motivasi, pengamatan, belajar, keperibadian, dan sikap), maka akan semakin rendah pula dalam mengambil keputusan pembelian di ChaCha MilkTea.

Penelitian ini menunjukkan sub variabel belajar mempunyai kontribusi yang paling besar terhadap keputusan pembelian yang dapat ditunjukkan dari nilai SE dan SR masing-masing sebesar 7,9% dan 24,9% dibanding dengan keempat faktor yang lain. Hal ini sesuai dengan instrumen dalam penelitian bahwa proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, konsumen juga menerima kesan yang baik dari pengalaman pribadi atau orang lain yang nantinya akan dipelajari konsumen dalam memutuskan pembelian. Bukan hanya pengalaman saja, tetapi konsumen yang aktif dengan media sosial akan mudah mempelajari suatu produk yang berasal dari komentar yang diberikan kepada ChaCha MilkTea, menunjukkan bahwa ChaCha MilkTea sudah memiliki image yang baik dari masyarakat dan akhirnya konsumen akan cenderung membeli minuman kembali di ChaCha MilkTea.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sub variabel motivasi mempunyai sumbangsih terbesar kedua terhadap keputusan pembelian yang dapat ditunjukkan dari nilai SE dan SR masing-masing sebesar sebesar 7,7% dan 24,5%. Hal ini sesuai dengan instrumen dalam penelitian bahwa motivasi yang terdapat pada konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Dengan kata lain motivasi adalah suatu dorongan yang memaksa atau menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan konsumen yang membeli ChaCha MilkTea meliputi kebutuhan fisiologis seperti haus sehingga konsumen perlu minum, sedangkan keinginan konsumen untuk membeli ChaCha MilkTea dapat didasarkan pada keinginan

untuk memuaskan rasa penasaran karena ChaCha MilkTea yang sudah terkenal enak dan segar.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa sub variabel sikap mempunyai sumbangan terbesar ketiga setelah faktor belajar dan motivasi terhadap keputusan pembelian yang dapat ditunjukkan dari nilai SE dan SR masing-masing sebesar 6,7% dan 21,7%. Hal ini sesuai dengan instrumen dalam penelitian bahwa penawaran produk yang diberikan oleh ChaCha MilkTea sudah cukup baik menyebabkan konsumen mempunyai sikap yang positif. Dalam hal ini konsumen menganggap bahwa telah mendapatkan pelayanan yang baik dari ChaCha MilkTea, menyukai produk yang ditawarkan hingga fasilitasnya sehingga konsumen memperoleh manfaat dari produk tersebut. Sikap positif yang dimiliki seorang konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan akhirnya konsumen mengambil sikap untuk merekomendasikannya kepada orang lain, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa sub variabel pengamatan mempunyai sumbangan keempat terhadap keputusan pembelian yang dapat ditunjukkan dari nilai SE dan SR masing-masing sebesar 6,5% dan 20,5%. Hal ini sesuai dengan instrumen dalam penelitian bahwa pengamatan terjadi pada pengalaman seseorang yang sudah pernah membeli produk di ChaCha MilkTea. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk misalnya dalam menilai suatu kualitas produk, rasa produk dan harga suatu produk. Pengamatan juga dapat diketahui dengan cara melihat dari ramai tidaknya suatu *cafe* tersebut jika cafe tersebut ramai secara

otomatis banyak konsumen yang membeli, disinilah proses pengamatan itu terjadi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa sub variabel kepribadian memberikan sumbangan terkecil terhadap keputusan pembelian yang dapat ditunjukkan dari nilai SE dan SR masing-masing sebesar 2,7% dan 8,4%. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang bebeda-beda. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan sebuah *cafe* disebakan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih *cafe* yang cocok dengan kepribadiannya. Hal ini sesuai dengan instrumen dalam penelitian bahwa seseorang merasa gengsi dan tidak mempunyai kepercayadiran dalam membeli produk di ChaCha MilkTea karena konsumen merasa tidak sesuai dengan kepribadiannya. Hal lain yang terjadi yaitu ChaCha MilkTea sedang trend saat ini, maka konsumen tertarik untuk membeli ChaCha MilkTea karena mengikuti trend jaman sekarang saja bukan karena keinginannya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan pendapat Swastha dan Handoko (2013:77) bahwa faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor internal yang menjadi faktor dasar dalam keputusan pembelian yaitu motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan sikap. Oleh sebab itu hendaknya sebuah *cafe* tidak hanya tertuju pada marketingnya saja tetapi juga lebih memperhatikan faktor internal yang ada pada diri konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Faktor internal yang terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Sub variabel belajar mempunyai kontribusi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai SE dan SR masing-masing sebesar 7,9% dan 24,9%, paling besar dibandingkan dengan sub variabel motivasi, pengamatan, kepribadian dan sikap.

B. Implikasi

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa:

1. Penelitian ini membuktikan bahwa peran faktor internal mempunyai pengaruh yang dapat dijadikan faktor penentu dalam keputusan pembelian oleh konsumen di ChaCha MilkTea Jl.Gejayan, besarnya sumbangannya tersebut adalah 31,5%. Oleh karena itu faktor internal dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah kedepan bagi pemasar dan perusahaan agar produknya dapat menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini, faktor internal belajar adalah faktor yang mempunyai kontribusi paling besar dalam keputusan pembelian di ChaCha MilkTea

Jl. Gejayan. Mayoritas konsumen setuju bahwa faktor internal belajar mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian, karena setiap konsumen akan mempelajari sebuah produk tersebut sebelum mereka membelinya misalnya dari sebuah pengalaman pribadi atau orang lain. Oleh karena itu ChaCha MilkTea harus dapat menjaga kualitas produknya.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini meskipun sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan dalam penelitian ini, keterbatasan tersebut antara lain :

1. Penelitian ini hanya meneliti keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor internal motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan sikap. Masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya faktor eksternal.
2. Instrumen penelitian yang digunakan hanya menggunakan angket tertutup sehingga jawaban responden terbatas pada pilihan jawaban yang disediakan sehingga tidak dapat mengungkap jawaban responden yang lebih mendalam.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada waktu penelitian yang relatif singkat dan tidak berkesinambungan, sehingga data yang dihasilkan kemungkinan tidak berlaku untuk jangka panjang.

D. Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Periklanan yang dilakukan di ChaCha MilkTea Jl. Gejayan antara lain melalui media cetak dan media internet hendaknya bisa ditingkatkan kembali secara rutin dan disajikan secara menarik supaya konsumen dapat mengetahui ChaCha MilkTea lebih dalam lagi, serta image yang dimiliki ChaCha MilkTea harus dijaga agar produk ChaCha MilkTea lebih diterima oleh konsumen dan menimbulkan kesan positif bagi konsumen.
2. ChaCha Milktea hendaknya dapat membuat baliho yang besar dan menarik dan sebaiknya ChaCha MilkTea memiliki *tagline*, supaya konsumen tergerak untuk membeli produk di ChaCha MilkTea dan adanya *tagline* agar konsumen mudah mengingat *brand* dari sebuah produk tersebut.
3. Chacha MilkTea sudah memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya, tetapi terkadang produk di ChaCha milktea tidak sesuai, misalnya seperti rasa dan *topping* yang sering tidak ada, untuk itu pihak ChaCha milktea harus menjaga food quality controlnya agar konsumen tetap percaya terhadap produk ChaCha MilkTea.
4. Varian produk yang dimiliki ChaCha MilkTea sudah cukup banyak, namun akan lebih baik lagi jika rasa dan topping yang dijual dipertambah lagi, karena dengan penambahan itu konsumen lebih senang datang ke ChaCha MilkTea.
5. Interior yang dimiliki ChaCha MilkTea sudah cukup bagus, namun lebih bagus lagi apabila interior dibuat lebih unik lagi seperti diberikan booth khusus untuk foto yang sesuai dengan trend jaman sekarang, agar konsumen lebih tertarik datang ke ChaCha MilkTea.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2012). *Perilaku dan Budaya Organisasi*. Bandung: Repika Aditama
- Basu Swastha & Hani Handoko. (2013). *Manajemen Pemasaran Anaisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Bilson Simamora. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Danang Sunyoto. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Penerbit: PT. Buku Seru.
- Duwi Priyatno. (2009). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Endang Mulyatinigsih. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Engel, James F.,et al,. (2005). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J&J Learning.
- _____. (2002). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : penerbit andi.
- Imam Ghazali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba empat.
- Kotler, Philip & Kevin, Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Amstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Leon, G. Schiffman & Leslie, L. Kanuk. (2000). *Perilaku Konsumen*.. Jakarta: Indeks.

- Leon, G. Schiffman & Leslie, L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konumen*. (Edisi terjemahan oleh Zoelkifli Kasip). Jakarta: PT. Indeks Grup Media.
- Mowen, John & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Nugroho J Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Ristiyanti, Prasetijo & John, Ihalauw. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Sami Share. (2014). *Awas Minum Teh Susu Tidak Baik Untuk Kesehatan*. Diakses dari <http://www.samishare.com/awas-minum-teh-susu-tidak-baik-untuk-kesehatan-3181>. Pada 2 April 2016, jam 12.30 WIB.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- _____. (2007). *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- _____. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- _____. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit: PT. Rineka Cipta.
- _____. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary.
- Sutrisno Hadi. (2000). *Metodologi Research*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tatik Suryani. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ujang Sumarwan. (2004). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Lampiran

INSTRUMEN PENELITIAN

(LAMPIRAN 1)

Permohonan Validasi

Angket Uji Coba

Angket Penelitian

Hal : Permohonan Validasi Instrumen TAS
Lampiran : 1 Bendel

Kepada Yth,
Ibu Sutriyati Purwanti, M. Si.
Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Busana
Di Fakultas Teknik UNY

Sehubungan dengan rencana pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi (TAS) dengan ini saya:

Nama : Liny Rahmasari

NIM : 11511244006

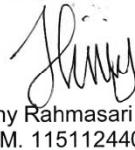
Program Studi: Pendidikan Teknik Boga

Judul TAS : Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Produk di Cha-Cha Milktea Jl. Gejayan

Dengan hormat mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan validasi terhadap instrumen penelitian TAS yang telah saya susun. Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan: (1) proposal TAS, (2) kisi-kisi instrumen penelitian TAS, dan (3) draft instrumen penelitian TAS.

Demikian permohonan saya, atas bantuan dan perhatian Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 31 Agustus 2015
Pemohon,


Liny Rahmasari
NIM. 11511244006

Kaprodi Pendidikan Teknik Boga,

Mengetahui,

Pembimbing TAS,



Sutriyati Purwanti, M. Si.
NIP. 19611216 198803 2 001


Dewi Eka Murniati, M.M.
NIP. 119810506 200604 2 002

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI
INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sutriyati Purwanti, M. Si.
NIP : 19611216 198803 2 001
Jurusan : Dosen PTBB FT UNY

Menyatakan bahwa instrumen penelitian TAS atas nama mahasiswa:

Nama : Liny Rahmasari
NIM : 11511244006
Program Studi: Pendidikan Teknik Boga
Judul TAS : Faktor-Faktor Internal yang Mempengaruhi Konsumen Membeli
Produk di ChaCha Milk Tea Jl. Gejayan

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan:

- Layak digunakan untuk penelitian
 Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan

Dengan saran/perbaikan sebagaimana terlampir. Demikian agar digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 31 Agustus 2015

Validator,



Sutriyati Purwanti, M. Si.
NIP. 19611216 198803 2 001

SURAT KETERANGAN VALIDASI INSTRUMEN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sutriyati Purwanti, M. Si.

NIP : 19611216 198803 2 001

Menyatakan bahwa instrumen penelitian dan skripsi yang berjudul "**Faktor- Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di ChaCha Milktea Jl. Gejayan**" dari mahasiswa :

Nama : Liny Rahmasari

NIM : 11511244006

Sudah siap / ~~belum siap~~*) digunakan untuk pengambilan data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan catatan sebagai berikut :

1. *Bisa ditambahkan indikator pada setiap variabel*
.....
2. *Setiap indikator setidaknya punya cadangan pertanyaan*
.....
3. *.....*
.....

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 31 Agustus 2015

Validator,



Sutriyati Purwanti, M. Si.
NIP. 19611216 198803 2 001

NB :)* coret yang tidak perlu

**Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk di
ChaCha MilkTea JL. Gejayan**

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Saudara Konsumen
ChaCha MilkTea Jl.Gejayan
Di Yogyakarta

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk di ChaCha MilkTea Jl. Gejayan**," dengan ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi kuesioner ini (terlampir).

Kerahasiaan identitas dan data Bapak/Ibu/Saudara dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis serta merupakan sumbangan bagi Universitas Negeri Yogyakarta.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini saya ucapan terima kasih.

Hormat Penulis,

Liny Rahmasari

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda cek (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.
2. Pilihan hendaknya subjektif mungkin, karena kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

Keterangan : **SS** (Sangat Setuju) **S** (Setuju) **KS** (Kurang Setuju) **TS** (Tidak Setuju) **STS** (Sangat Tidak Setuju)

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR INTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHA-CHA MILKTEA

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Saya membeli produk di Cha-Cha Milktea Karena:					
1.	Dorongan dari dalam diri saya					
2.	Sesuai dengan keinginan saya					
3.	Mampu memenuhi kebutuhan saya akan rasa haus					
4.	Dapat memberikan rasa nyaman pada diri saya					
5.	Dapat bersosialisasi dengan orang lain					
6.	Mempunyai kualitas produk yang lebih baik dibanding dengan produk lain					
7.	Rasa minumannya yangsegar					
8.	Lebih banyak varians produknya dibanding dengan yang lain					
9.	Lebih banyak varians toppingnya dibanding dengan yang lain					
10.	Harga produk Cha-Cha Milktea sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen					
11.	Harga produk Cha-Cha Milktea sudah sesuai dengan kualitas produk					
12.	Menentukan harga diri saya					
13.	Puas dengan pelayanan yang diberikan					
14.	Pengetahuan dari teman, keluarga, ataupun saudara tentang Cha-Cha Milktea					
15.	Mendapatkan sumber informasi mengenai Cha-Cha Milktea dari media sosial					
16.	Mendapatkan sumber informasi mengenai Cha-Cha Milktea dari papan nama atau spanduk yang dipasang strategis					
17.	Pengaruh dari teman, saudara, maupun keluarga					
18.	Mengikuti trend jaman sekarang					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Saya membeli produk di Cha-Cha Milktea Karena:					
19.	Menimbulkan rasa bangga pada diri saya					
20.	Menumbuhkan rasa percaya diri					
21.	Identik dengan jiwa muda					
22.	Memiliki simbol, desain dan warna yang menarik					
23.	Produk Cha-Cha Milktea memiliki popularitas yang lebih tinggi dibanding yang lain					
24.	Saya selalu merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk Cha-Cha Milktea					
	Saya memutuskan membeli produk di Cha-Cha Milktea karena :					
25.	Merasakan kebutuhan pada diri saya					
26.	Informasi dari lingkungan sekitar saya					
27.	Informasi yang berasal dari media cetak maupun online					
28.	Mempunyai keunggulan dibanding produk yang lain					
29.	Telah membandingkan dengan merek lain					
30.	Sesuai dengan selera saya					
31.	Dalam pembelian Cha-Cha Milktea saya memperoleh saran dari orang lain					
32.	Merasa puas setelah mengkonsumsi Cha-Cha Milktea					
33.	Merasa sangat senang setelah mengkonsumsi Cha-Cha Milktea					
34.	Selalu mengatakan keunggulan Cha-Cha Milktea kepada orang lain					

Nama** :
Umur **: 17-25 Tahun 26-35 Tahun 35-45 Tahun >46 Tahun

**JIKA PERLU

Petunjuk Pengisian:

1. Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda cek (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.
2. Pilihan hendaknya subjektif mungkin, karena kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

Keterangan : **SS** (Sangat Setuju) **S** (Setuju) **KS** (Kurang Setuju) **TS** (Tidak Setuju) **STS** (Sangat Tidak Setuju)

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR INTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CHA-CHA MILKTEA

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Saya membeli produk di Cha-Cha Milktea Karena:					
1.	Dorongan dari dalam diri saya					
2.	Sesuai dengan keinginan saya					
3.	Mampu memenuhi kebutuhan saya akan rasa haus					
4.	Dapat memberikan rasa nyaman pada diri saya					
5.	Dapat bersosialisasi dengan orang lain					
6.	Mempunyai kualitas produk yang lebih baik dibanding dengan produk lain					
7.	Rasa minumannya yangsegar					
8.	Lebih banyak varians produknya dibanding dengan yang lain					
9.	Lebih banyak varians toppingnya dibanding dengan yang lain					
10.	Harga produk Cha-Cha Milktea sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen					
11.	Menentukan harga diri saya					
12.	Puas dengan pelayanan yang diberikan					
13.	Pengetahuan dari teman, keluarga, ataupun saudara tentang Cha-Cha Milktea					
14.	Mendapatkan sumber informasi mengenai Cha-Cha Milktea dari media sosial					
15.	Pengaruh dari teman, saudara, maupun keluarga					
16.	Mengikuti trend jaman sekarang					
17.	Menimbulkan rasa bangga pada diri saya					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Saya membeli produk di Cha-Cha Milktea Karena:					
18.	Menumbuhkan rasa percaya diri					
19.	Identik dengan jiwa muda					
20.	Memiliki simbol, desain dan warna yang menarik					
21.	Produk Cha-Cha Milktea memiliki popularitas yang lebih tinggi dibanding yang lain					
22.	Saya selalu merekomendasikan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk Cha-Cha Milktea					
	Saya memutuskan membeli produk di Cha-Cha Milktea karena :					
23.	Merasakan kebutuhan pada diri saya					
24.	Informasi dari lingkungan sekitar saya					
25.	Informasi yang berasal dari media cetak maupun online					
26.	Mempunyai keunggulan dibanding produk yang lain					
27.	Telah membandingkan dengan merek lain					
28.	Sesuai dengan selera saya					
29.	Dalam pembelian Cha-Cha Milktea saya memperoleh saran dari orang lain					
30.	Merasa puas setelah mengkonsumsi Cha-Cha Milktea					
31.	Merasa sangat senang setelah mengkonsumsi Cha-Cha Milktea					
32.	Selalu mengatakan keunggulan Cha-Cha Milktea kepada orang lain					

Nama** :

Umur **: 17-25 Tahun 26-35 Tahun 35-45 Tahun >46 Tahun

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**JIKA PERLU

HASIL UJI COBA INSTRUMEN

No.resp	Faktor Internal																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3
2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	2	2	2
3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	5	3	4	3
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3
6	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
7	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
8	2	2	3	2	2	4	3	3	3	2	5	2	2	2	3	4	3	2	2
9	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
10	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4
11	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4
12	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
13	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	5	3
14	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
15	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
16	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	3
17	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3
18	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3
22	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
23	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
25	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
27	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

UJI COBA INSTRUMEN

(LAMPIRAN 2)

Skor Uji Instrumen

Uji Validitas Isi

Uji Validitas Konstruk

Uji Reliabilitas

UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Nomor Soal	Kolerasi Pearson (Product Moment)	R Tabel (Signifikansi 5%, N=30)	Keterangan
Butir 1	.788"	0,361	Valid
Butir 2	.813"	0,361	Valid
Butir 3	.762"	0,361	Valid
Butir 4	.793"	0,361	Valid
Butir 5	.721"	0,361	Valid
Butir 6	.548"	0,361	Valid
Butir 7	.753"	0,361	Valid
Butir 8	.699"	0,361	Valid
Butir 9	.725"	0,361	Valid
Butir 10	.789"	0,361	Valid
Butir 11	-.099	0,361	Tidak Valid (Gugur)
Butir 12	.763"	0,361	Valid
Butir 13	.822"	0,361	Valid
Butir 14	.707"	0,361	Valid
Butir 15	.651"	0,361	Valid
Butir 16	.090	0,361	Tidak Valid (Gugur)
Butir 17	.807"	0,361	Valid
Butir 18	.825"	0,361	Valid
Butir 19	.840"	0,361	Valid
Butir 20	.720"	0,361	Valid
Butir 21	.737"	0,361	Valid
Butir 22	.776"	0,361	Valid
Butir 23	.675"	0,361	Valid
Butir 24	.800"	0,361	Valid
Butir 25	.841"	0,361	Valid
Butir 26	.841"	0,361	Valid
Butir 27	.694"	0,361	Valid
Butir 28	.780"	0,361	Valid
Butir 29	.744"	0,361	Valid

Butir 30	.647"	0,361	Valid
Butir 31	.706"	0,361	Valid
Butir 32	.863"	0,361	Valid
Butir 33	.585"	0,361	Valid
Butir 34	.679"	0,361	Valid

UJI RELIABILITAS

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
.957	32

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item_1	127.23	209.840	.754	.954
item_2	127.07	216.271	.713	.955
item_3	127.10	215.610	.767	.954
item_4	127.33	211.885	.728	.954
item_5	127.07	216.478	.655	.955
item_6	126.97	223.137	.602	.956
item_7	127.03	219.895	.687	.955
item_8	127.40	216.317	.711	.955
item_9	127.07	219.444	.663	.955
item_10	127.33	215.057	.710	.955
item_11	127.30	208.907	.761	.954
item_12	126.97	213.482	.755	.954
item_13	127.00	220.897	.545	.956
item_14	126.97	219.620	.553	.956
item_15	127.23	214.944	.731	.954
item_16	127.20	211.959	.799	.954
item_17	127.60	211.490	.777	.954
item_18	127.43	214.530	.783	.954
item_19	126.93	214.685	.790	.954
item_20	126.97	219.551	.667	.955
item_21	127.23	218.806	.549	.956
item_22	126.90	219.128	.741	.955
item_23	127.20	215.269	.619	.955
item_24	127.03	222.723	.417	.957
item_25	127.13	218.878	.533	.956
item_26	127.13	221.292	.455	.956
item_27	127.10	217.886	.565	.956
item_28	126.90	225.541	.340	.957
item_29	127.23	219.840	.399	.957
item_30	127.20	218.993	.560	.956
item_31	126.93	223.857	.367	.957
item_32	127.03	223.551	.411	.957

DATA PENELITIAN PERSUBFAKTOR

No. Resp	NOMOR BUTIR SOAL																													Jml					
	FAKTOR INTERNAL (X)																																		
	Motivasi					Jml	Pengamatan						Jml	Belajar				Jml	Kepribadian				Jml	Sikap			Jml								
	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		
1	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	4	4	30	3	4	4	5	17	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	4	5	5	4	5	41
2	4	3	4	4	5	20	4	3	4	4	4	4	4	27	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	2	10	4	4	5	5	4	4	39
3	5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	5	4	4	4	4	38
4	4	5	4	4	4	21	4	4	3	3	4	3	3	24	4	5	4	4	17	4	5	4	3	16	5	5	5	15	3	3	3	4	4	3	30
5	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	3	4	4	27	3	4	4	3	14	3	5	4	4	16	4	4	2	10	4	4	4	3	4	4	34
6	5	4	4	4	4	21	4	5	5	3	4	4	5	30	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	4	4	13	4	4	4	5	4	4	38
7	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	4	5	4	28	3	4	4	3	14	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	3	5	4	4	4	37
8	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	3	3	14	4	4	5	4	17	4	4	5	13	3	4	3	3	4	3	30
9	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	5	5	5	41
10	5	4	4	3	4	20	4	4	5	5	4	2	4	28	4	5	3	2	14	2	5	4	4	15	4	5	5	14	4	3	4	4	3	4	35
11	4	4	3	4	5	20	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	3	18	5	4	5	5	19	5	5	2	12	4	4	5	4	4	5	40
12	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	4	3	3	24	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	5	5	5	15	4	3	4	5	3	5	37
13	3	4	4	5	5	21	4	4	5	4	4	4	3	28	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	5	5	3	13	4	4	5	3	5	4	39
14	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	4	2	14	3	3	3	3	12	4	4	2	10	4	4	5	5	4	4	39
15	5	4	4	5	4	22	4	4	3	4	4	4	4	28	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	5	4	2	11	4	4	5	4	4	4	38
16	5	5	5	5	4	24	4	3	4	3	4	4	4	26	3	4	4	4	15	4	5	4	5	18	4	4	3	11	4	4	4	5	4	4	38
17	5	4	4	4	4	21	3	4	3	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	4	4	4	5	5	40
18	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	5	5	4	32	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	5	4	5	5	41
19	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	5	5	5	34	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	4	4	5	4	40
20	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	3	3	4	25	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	5	4	3	12	4	4	5	4	4	5	39
21	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	4	5	4	28	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	5	4	4	4	5	38
22	4	5	4	4	4	21	5	4	3	4	4	3	4	27	4	4	5	4	17	4	5	4	3	16	5	5	5	15	4	4	4	5	5	5	39
23	4	5	5	5	5	24	3	4	4	4	4	4	3	26	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	4	4	5	5	5	41
24	5	4	4	4	3	20	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	5	4	4	13	4	5	4	5	4	4	39
25	5	5	4	3	3	20	4	5	3	3	3	3	3	24	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17	4	4	4	12	5	4	4	4	5	5	40
26	4	5	4	4	4	21	3	3	3	2	3	3	3	20	4	4	3	2	13	5	5	5	4	19	5	5	5	15	5	4	4	4	4	5	40
27	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	5	3	3	24	3	4	4	5	16	3	5	4	4	16	5	4	5	14	4	4	5	4	4	5	36
28	4	3	4	5	4	20	3	4	4	5	4	4	5	29	4	3	4	4	15	5	4	3	4	16	4	5	4	13	4	4	3	4	4	5	38
29	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	5	5	5	30	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14	4	5	5	14	4	5	5	5	4	4	40
30	5	5	5	5	4	24	4	3	3	4	4	3	3	24	4	3	3	4	14	4	5	4	5	18	5	5	3	13	4	4	4	5	4	4	37
31	5	4	3	3	3	18	5	5	5	4	5	4	5	33	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	5	5	4	14	4	4	5	5	5	4	41
32	5	4	3	3	4	19	4	3	3	3	3	3	3	22	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	5	5	5	15	4	4	4	5	4	4	35
33	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	5	3	5	28	2	3	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	3	4	4	4	4	36
34	4	4	4	5	4	21	5	2	3	3	2	3	3	21	5	5	3	4	17	5	5	4	4	18	4	5	5	14	5	5	4	4	4	4	38
35	4	5	4	3	3	19	4	4	5	4	4	3	3	27	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	4	5	14	4	5	5	5	4	4	40

36	5	5	5	3	4	22	4	5	4	3	3	3	3	25	4	3	4	3	14	5	5	4	5	19	5	5	4	14	4	4	5	4	5	5	41		
37	5	5	4	3	3	20	3	4	3	4	3	3	3	23	3	3	4	5	15	5	5	4	5	19	4	5	4	13	4	4	5	5	3	5	4	5	38
38	3	4	5	5	5	22	5	4	4	4	3	5	4	29	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	5	4	5	14	4	4	4	4	5	5	5	39	
39	5	5	5	5	4	24	3	3	4	5	4	4	4	27	5	5	4	3	17	4	3	4	4	15	5	5	4	14	5	4	5	5	4	5	4	41	
40	4	4	5	4	4	21	5	4	4	3	2	2	3	23	4	4	5	3	16	3	5	5	4	17	5	5	5	15	5	5	4	5	4	4	4	39	
41	4	4	4	5	4	21	3	5	5	3	4	4	4	28	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	3	4	5	4	4	36	
42	5	4	4	3	4	20	3	4	5	5	5	4	3	29	4	4	4	3	15	4	5	5	5	19	5	4	5	14	4	4	5	5	4	3	5	5	40
43	2	2	3	4	4	15	3	5	3	4	3	4	3	25	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	4	13	4	4	3	4	5	5	4	5	39
44	4	5	3	4	4	20	5	3	4	3	4	3	4	26	3	4	4	4	15	5	5	4	3	17	4	4	5	13	5	5	4	4	5	4	3	38	
45	2	4	3	4	4	17	5	4	3	4	4	3	4	27	4	3	4	4	15	3	5	4	3	15	5	3	3	11	3	4	4	4	5	4	5	38	
46	3	4	5	3	4	19	3	4	4	4	3	3	3	24	5	3	4	4	16	4	5	3	4	16	4	5	4	13	4	4	4	5	4	3	5	37	
47	5	5	4	5	5	24	3	4	3	5	4	3	4	26	4	5	4	3	16	4	4	5	4	17	3	4	4	11	4	4	3	5	4	3	5	35	
48	4	4	5	4	5	22	4	3	4	5	3	4	3	26	4	4	5	3	16	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	4	5	3	4	4	4	36	
49	3	3	3	4	4	17	3	4	3	4	4	4	5	27	3	5	5	3	16	5	3	4	5	17	4	3	4	11	3	4	5	3	4	5	4	37	
50	5	2	3	4	3	17	5	5	4	5	4	4	5	32	2	3	4	5	14	3	4	5	5	17	5	3	4	12	3	4	3	4	4	5	5	35	
51	5	3	4	3	4	19	4	3	5	5	4	2	3	26	4	2	3	4	13	4	4	5	3	16	4	5	4	13	4	3	4	5	5	4	3	5	37
52	2	4	5	3	4	18	4	5	3	4	5	2	3	26	4	3	4	5	16	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	5	3	4	5	4	5	38	
53	4	3	5	4	4	20	4	5	3	2	4	3	4	25	4	5	4	3	16	4	5	4	3	16	4	5	5	14	4	5	5	4	5	3	5	5	41
54	4	3	5	4	3	19	4	4	5	4	3	4	5	29	3	4	5	3	15	4	4	5	3	16	4	4	3	11	4	4	5	4	3	4	5	36	
55	5	3	4	4	3	19	5	3	4	3	3	4	4	26	3	5	4	3	15	4	3	4	4	15	5	4	3	12	4	5	4	4	3	5	4	37	
56	2	5	4	4	5	20	5	4	3	3	4	5	3	27	4	2	4	3	13	5	3	4	5	17	4	5	4	13	5	3	4	5	3	4	5	36	
57	5	3	4	4	2	18	3	4	5	3	4	2	3	24	4	4	5	3	16	3	5	4	5	17	3	4	5	12	4	5	5	4	3	4	5	37	
58	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	5	4	30	4	3	4	5	16	3	5	4	4	16	5	3	4	12	3	4	3	5	5	4	4	4	37
59	5	5	3	4	4	21	3	4	2	4	3	3	4	23	5	3	4	4	16	5	3	4	4	16	3	5	4	12	3	4	4	5	3	4	5	35	
60	4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	4	5	4	30	4	5	3	4	16	5	5	4	4	18	3	4	4	11	5	4	5	4	3	3	4	4	37
61	3	4	3	5	4	19	3	4	2	3	4	2	2	20	4	5	4	5	18	3	5	4	4	16	2	3	5	10	3	5	3	4	3	4	4	34	
62	4	3	4	5	5	21	3	2	4	3	2	4	3	21	4	5	2	3	14	5	4	4	5	18	3	4	5	12	3	4	3	4	4	4	3	33	
63	2	4	5	3	4	18	3	4	2	3	4	5	4	25	4	3	4	4	15	5	4	5	5	19	4	4	5	13	3	4	3	4	5	4	35		
64	4	5	3	4	2	18	3	4	3	4	2	3	4	23	5	3	4	3	15	4	4	5	3	16	4	2	4	10	5	3	3	3	4	3	3	30	
65	3	3	4	5	3	18	4	3	2	3	4	3	2	21	4	5	2	4	15	5	3	4	5	17	3	4	4	11	3	4	4	4	3	5	2	34	
66	4	4	3	2	4	17	5	3	4	2	3	4	4	25	5	4	2	3	14	4	5	3	4	16	3	3	4	10	3	5	3	4	5	3	5	35	
67	4	5	4	4	2	19	3	4	3	3	2	4	2	21	3	5	2	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	3	5	2	3	4	5	33	
68	3	2	5	4	4	18	2	3	4	3	5	3	2	22	4	3	5	4	16	3	4	4	5	16	3	2	5	10	4	4	3	2	5	3	4	5	32
69	4	2	3	3	4	16	3	3	4	4	5	3	4	26	3	2	4	3	12	4	5	5	5	19	3	3	4	10	4	4	5	3	3	2	4	5	33
70	5	5	3	3	1	17	4	5	3	3	2	4	3	24	4	5	3	4	16	3	3	4	4	14	4	5	5	14	5	5	3	3	5	5	4	38	
71	4	5	4	3	2	18	4	4	5	4	3	2	3	25	4	4	5	3	16	2	5	5	4	16	3	4	4	11	3	3	4	4	5	3	3	2	31
72	5	3	4	2	4	18	2	3	3	4	5	5	3	25	2	4	4	2	12	3	5	4	4	16	3	5	4	12	5	3	3	3	4	3	3	30	
73	4	2	4	4	3	17	5	4	5	5	2	2	4	27	4	3	4	2	13	4	4	5	4	17	4	3	4	11	4	5	3	4	3	4	2	34	
74	4	3	5	2	4	18	3	2	3	4	2	3	5	22	5	3	4	2	14	5	2	5	4	16	5	4	3	12	3	4	5	4	3	3	35		
75	3	4	4	4	5	20	2	3	4	4	5	5	3	26	3	4	3	4	14	2	4	4	5	15	3	4	3	10	4	4	5	4	3	4	2	35	
76	4	5	3	4	3	19	2	4	3	2	3	4	3	21	5	2	5	5	17	3	4	5	4	16	3	4	5	12	5	3	4	4	5	4	4	37	
77	4	5	3	4	4	20	2	3	5	3	4	2	3	22	4	5	2	4	15	3	5	5	5	18	5	5	5	15	4	4	3	4	5	4	4	37	

78	5	5	5	4	5	24	3	4	2	3	2	2	2	18	4	2	3	4	13	4	5	5	5	19	4	4	4	12	4	4	5	5	4	5	5	41		
79	5	4	5	5	5	24	3	3	5	5	2	3	4	25	5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	3	4	4	11	5	4	4	4	3	4	4	5	5	38
80	4	5	3	4	3	19	4	4	5	3	4	3	2	25	4	5	5	5	19	4	3	4	2	13	4	4	5	13	5	4	2	4	4	4	5	5	38	
81	4	5	3	4	2	18	3	4	4	5	5	3	4	28	4	4	5	2	15	3	4	4	5	16	5	3	5	13	5	5	4	3	4	2	4	3	34	
82	4	3	5	2	3	17	4	4	5	3	2	3	4	25	5	4	4	3	16	5	5	4	3	17	4	5	5	14	4	3	3	5	3	3	4	4	5	34
83	5	5	5	4	5	24	4	4	2	5	3	4	2	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41

DATA PENELITIAN

No. Resp	NOMOR BUTIR SOAL																															Jml		
	FAKTOR INTERNAL (X)																								KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32		
1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	41				
2	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	39			
3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	38			
4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	3	3	3	4	3	4	4	30				
5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	34				
6	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	38				
7	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	37				
8	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	30				
9	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41				
10	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	3	2	2	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	35				
11	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	5	40				
12	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	3	37				
13	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	39			
14	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	39			
15	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	38				
16	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	38				
17	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40				
18	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	41				
19	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40				
20	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	39				
21	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38				
22	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	39				
23	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41				
24	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39				
25	5	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40				
26	4	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	40				
27	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	36				
28	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	38				
29	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	40				
30	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	37				
31	5	4	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	41			
32	5	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	35				
33	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	36				
34	4	4	4	5	4	5	2	3	3	2	3	3	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	38				
35	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	40				
36	5	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41				

37	5	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	3	5	4	5	38	
38	3	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39		
39	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41		
40	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	2	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	39		
41	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	36		
42	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	40	
43	2	2	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	39	
44	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	38	
45	2	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	38	
46	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	37	
47	5	5	4	5	5	3	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5	35	
48	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	36	
49	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	5	5	3	5	3	4	5	4	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4	37	
50	5	2	3	4	3	5	5	4	5	4	4	5	2	3	4	5	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	3	35		
51	5	3	4	3	4	4	3	5	5	4	2	3	4	2	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	5	37
52	2	4	5	3	4	4	5	3	4	5	2	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	38	
53	4	3	5	4	4	4	5	3	2	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	41		
54	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	36		
55	5	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	3	37	
56	2	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	3	4	2	4	3	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	3	36		
57	5	3	4	4	2	3	4	5	3	4	2	3	4	4	5	3	3	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	37		
58	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	37	
59	5	5	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	5	35		
60	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	5	37		
61	3	4	3	5	4	3	4	2	3	4	2	2	4	5	4	5	3	5	4	4	2	3	5	3	5	3	4	3	4	5	34		
62	4	3	4	5	5	3	2	4	3	2	4	3	4	5	2	3	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	33		
63	2	4	5	3	4	3	4	2	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	35			
64	4	5	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	2	4	5	3	3	3	4	3	3	30		
65	3	3	4	5	3	4	3	2	3	4	3	2	4	5	2	4	5	3	4	5	3	4	4	4	3	5	2	3	4	3	32		
66	4	4	3	2	4	5	3	4	2	3	4	4	5	4	2	3	4	5	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	5	3	35		
67	4	5	4	4	2	3	4	3	3	2	4	2	3	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	2	3	4	4	5	3	33	
68	3	2	5	4	4	2	3	4	3	5	3	2	4	3	5	4	3	4	4	5	3	2	5	4	4	3	2	5	3	4	32		
69	4	2	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	3	2	4	3	4	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	2	4	5	33		
70	5	5	3	3	1	4	5	3	3	2	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	3	38		
71	4	5	4	3	2	4	4	5	4	3	2	3	4	4	5	3	2	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	2	4	5	31		
72	5	3	4	2	4	2	3	3	4	5	5	3	2	4	4	2	3	5	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	30		
73	4	2	4	4	3	5	4	5	5	2	2	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	2	4	5	34	
74	4	3	5	2	4	3	2	3	4	2	3	5	5	3	4	2	5	2	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	35		
75	3	4	4	4	5	2	3	4	4	5	5	3	3	4	3	4	2	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	2	5	35	
76	4	5	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	5	2	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	5	37		
77	4	5	3	4	4	2	3	5	3	4	2	3	4	5	2	4	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	37		
78	5	5	5	4	5	3	4	2	3	2	2	2	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	41		

79	5	4	5	5	5	3	3	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	38
80	4	5	3	4	3	4	4	5	3	4	3	2	4	5	5	5	4	3	4	2	4	4	5	5	4	2	4	4	4	5	5	38
81	4	5	3	4	2	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	2	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	3	4	2	4	3	34
82	4	3	5	2	3	4	4	5	3	2	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3	5	3	3	4	4	34
83	5	5	5	4	5	4	4	2	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	41

ANALISIS DATA

(LAMPIRAN 3)

HASIL UJI NORMALITAS

HASIL UJI LINIERITAS

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

HASIL UJI HIPOTESIS

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

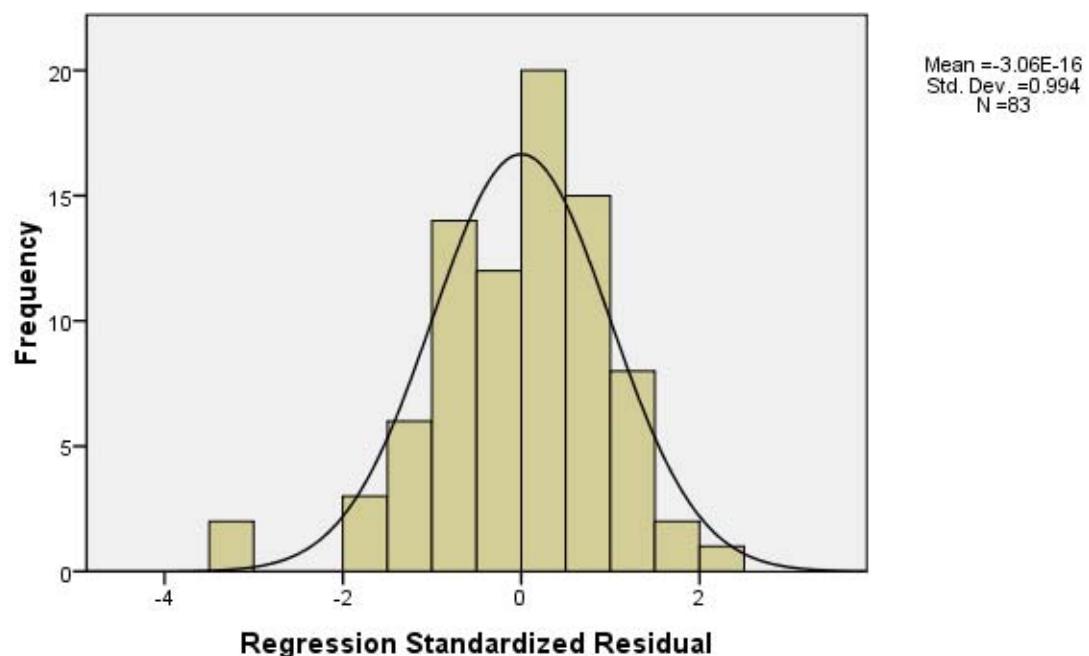
		Motivasi	Pengamatan	Belajar	Kepribadian	Sikap	Keputusan Pembelian
N		83	83	83	83	83	83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,2530	26,2048	15,7831	17,0241	12,7831	37,0120
	Std. Deviation	2,32612	3,47029	1,78782	1,55372	1,61584	2,91963
	Absolute	,121	,090	,138	,146	,136	,137
Most Extreme Differences	Positive	,121	,090	,138	,145	,108	,086
	Negative	-,091	-,070	-,127	-,146	-,136	-,137
Kolmogorov-Smirnov Z		1,103	,818	1,262	1,334	1,237	1,247
Asymp. Sig. (2-tailed)		,176	,515	,083	,057	,094	,089

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Histogram

Dependent Variable: Keputusan_Pembelian



HASIL UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian *	Between Groups	(Combined)	340.930	22	15.497	2.597	.002
		Linearity	237.404	1	237.404	39.782	.000
		Deviation from Linearity	103.526	21	4.930	.826	.678
	Within Groups		358.058	60	5.968		
		Total	698.988	82			

HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	motivsi	.900	1.112
	pengamatan	.964	1.038
	belajar	.918	1.090
	kepribadian	.932	1.073
	sikap	.862	1.160

HASIL UJI PARSIAL

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	10,195	4,440		,024
	Motivasi	,288	,121	,229	,020
	Pengamatan	,204	,078	,242	,011
	Belajar	,398	,156	,244	,013
	Kepribadian	,263	,178	,140	,143
	Sikap	,383	,178	,212	,035

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

HASIL UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249,256	5	49,851	8,535
	Residual	449,732	77	5,841	
	Total	698,988	82		

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap, Pengamatan, Kepribadian, Belajar, Motivasi

HASIL UJI DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,357	,315	2,41675

a. Predictors: (Constant), Sikap, Pengamatan, Kepribadian, Belajar, Motivasi

HASIL SUMBANGAN RELATIF DAN SUMBANGAN EFEKTIF

Correlations

		Motivasi	Pengamatan	Belajar	Kepribadian	Sikap	Keputusan Pembelian
Motivasi	Pearson Correlation	1	,158	,178	,140	,235*	,380**
	Sig. (2-tailed)		,153	,108	,207	,032	,000
	Sum of Squares and Cross-products	443,687	104,699	60,554	41,494	72,554	211,747
	Covariance	5,411	1,277	,738	,506	,885	2,582
Pengamatan	N	83	83	83	83	83	83
	Pearson Correlation	,158	1	,102	-,053	,030	,302**
	Sig. (2-tailed)	,153		,361	,635	,789	,006
	Sum of Squares and Cross-products	104,699	987,518	51,687	-23,410	13,687	250,795
Belajar	Covariance	1,277	12,043	,630	-,285	,167	3,058
	N	83	83	83	83	83	83
	Pearson Correlation	,178	,102	1	,028	,245*	,365**
	Sig. (2-tailed)	,108	,361		,800	,025	,001
Kepribadian	Sum of Squares and Cross-products	60,554	51,687	262,096	6,434	58,096	156,217
	Covariance	,738	,630	3,196	,078	,708	1,905
	N	83	83	83	83	83	83
	Pearson Correlation	,140	-,053	,028	1	,230*	,215
Sikap	Sig. (2-tailed)	,207	,635	,800		,036	,051
	Sum of Squares and Cross-products	41,494	-23,410	6,434	197,952	47,434	79,976
	Covariance	,506	-,285	,078	2,414	,578	,975
	N	83	83	83	83	83	83
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,235*	,030	,245*	,230*	1	,365**
	Sig. (2-tailed)	,032	,789	,025	,036		,001
	Sum of Squares and Cross-products	72,554	13,687	58,096	47,434	214,096	141,217
	Covariance	,885	,167	,708	,578	2,611	1,722
Keputusan Pembelian	N	83	83	83	83	83	83
	Pearson Correlation	,380**	,302**	,365**	,215	,365**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,001	,051	,001	
	Covariance	2,582	3,058	1,905	,975	1,722	8,524
Keputusan Pembelian	N	83	83	83	83	83	83

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

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

1. Perhitungan Sumbangan Relatif (SR %)

Total SR semua variable predictor harus sama dengan 100%

a. Sumbangan Relatif Variabel X1 Motivasi

$$SR_{X1} = \frac{a \sum x1y}{JK_{reg}} x100\%$$

$$SR_{X1} = \frac{0,288x211,74}{249,256} x100\%$$

$$SR_{X1} = 24,5\%$$

b. Sumbangan Relatif Variabel X2 (Pengamtan)

$$SR_{X1} = \frac{a \sum x1y}{JK_{reg}} x100\%$$

$$SR_{X1} = \frac{0,204x250,795}{249,256} x100\%$$

$$SR_{X1} = 20,5\%$$

c. Sumbangan Relatif Variabel X3 (Belajar)

$$SR_{X1} = \frac{a \sum x1y}{JK_{reg}} x100\%$$

$$SR_{X1} = \frac{0,3988x156,217}{249,256} x100\%$$

$$SR_{X1} = 24,9\%$$

d. Sumbangan Relatif Variabel X4 (Kepribadian)

$$SR_{X1} = \frac{a \sum x1y}{JK_{reg}} x100\%$$

$$SR_{X1} = \frac{0,263x79,976}{249,256} x100\%$$

$$SR_{X1} = 8,4\%$$

- e. Sumbangan Relatif Variabel X5 (Sikap)

$$SR_{x1} = \frac{a \sum x1y}{JK_{reg}} \times 100\%$$

$$SR_{x1} = \frac{0,383 \times 141,217}{249,256} \times 100\%$$

$$SR_{x1} = 21,7\%$$

2. Perhitungan Sumbangan Efektif (SE %)

Total SE semua variable predictor harus sama dengan Adjusted R² (0,315 = 31,5%) pada regresi ganda.

- a. Sumbangan Efektif Variabel X1 (Motivasi)

$$SE_{x1} = SR_{x1} \times \text{Adjusted R}^2$$

$$SE_{x1} = 24,5\% \times 0,315$$

$$SE_{x1} = 7,7\%$$

- b. Sumbangan Efektif Variabel X2 (Pengamatan)

$$SE_{x1} = SR_{x1} \times \text{Adjusted R}^2$$

$$SE_{x1} = 20,5\% \times 0,315$$

$$SE_{x1} = 6,5\%$$

- c. Sumbangan Efektif Variabel X3 (Belajar)

$$SE_{x1} = SR_{x1} \times \text{Adjusted R}^2$$

$$SE_{x1} = 24,9\% \times 0,315$$

$$SE_{x1} = 7,9\%$$

- d. Sumbangan Efektif Variabel X4 (Kepribadaian)

$$SE_{x1} = SR_{x1} \times \text{Adjusted R}^2$$

$$SE_{x1} = 8,4\% \times 0,315$$

$$SE_{x1} = 2,7\%$$

e. Sumbangan Efektif Variabel X4 (sikap)

$$SE_{x1} = SR_{x1} \times \text{Adjusted } R^2$$

$$SE_{x1} = 21,7\% \times 0,315$$

$$SE_{x1} = 6,8\%$$

**SURAT
PENELITIAN
(LAMPIRAN 4)**

SK Pembimbing

Surat Ijin Fakultas

KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
Nomor : 51/PMB/PTBG/TAHUN 2015
TENTANG
PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI BAGI MAHASISWA
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

DEKAN FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Menimbang : 1. Bahwa sehubungan dengan telah dipenuhinya persyaratan untuk penulisan SKRIPSI bagi mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta, perlu diangkat pembimbing.
2. Bahwa untuk keperluan dimaksud dipandang perlu ditetapkan dengan Keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 2 Tahun 1989
2. Peraturan Pemerintah RI Nomor 60 Tahun 1999
3. Keputusan Presiden RI :
a. Nomor 93 Tahun 1999
b. Nomor 305/M Tahun 1999
4. Keputusan Mendikbud RI :
a. Nomor 0464/O/1992
b. Nomor 274/O/1999
5. Keputusan Rektor UNY Nomor 1160/UN34/KP/2011

Mengingat
Pula : Keputusan Dekan FPTK IKIP YOGYAKARTA Nomor 042 Tahun 1989

MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama : Mengangkat Pembimbing SKRIPSI bagi mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta sebagai berikut :
Nama Pembimbing : **Dewi Eka Murniati, M.M**
Bagi mahasiswa
Nama : **Liny Rahmasari**
NIM : **11511244006**
Jurusan/Prodi : **PTBB/PT.Boga**

Kedua : Dosen pembimbing diserahi tugas membimbing penulisan SKRIPSI sesuai dengan Pedoman Tugas Akhir.

Ketiga : Keputusan ini berlaku sejak ditetapkan

Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan dibetulkan sebagaimana mestinya apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini.



Tembusan Yth. :
1. Para Pembantu Dekan di lingkungan FAKULTAS TEKNIK UNY
2. Ketua Jurusan PTBB
3. Kasub Bag. Pendidikan FAKULTAS TEKNIK UNY
4. Yang bersangkutan



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS TEKNIK



Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281
Telp. (0274) 586168 psw. 276,289,292 (0274) 586734 Fax. (0274) 586734
website : <http://ft.uny.ac.id> e-mail: ft@uny.ac.id ; teknik@uny.ac.id

Nomor: 2944/H34/PL/2015

03 Desember 2015

Lamp. :

Hal : Ijin Penelitian

Yth.

Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Kab. Sleman

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul Faktor-Faktor Internal Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Cha Cha Milk Tea Jl. Gejayan, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Lokasi
1	Liny Rahmasari	11511244006	Pend. Teknik Boga - S1	Cha Cha Milk Tea Jl. Gejayan

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu :

Nama : Dewi Eka Murniati, S.E.

NIP : 19810506 200604 2 002

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Tanggal 1 - 30 Desember 2015.

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.



Tembusan :

Ketua Jurusan

DOKUMENTASI





