

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

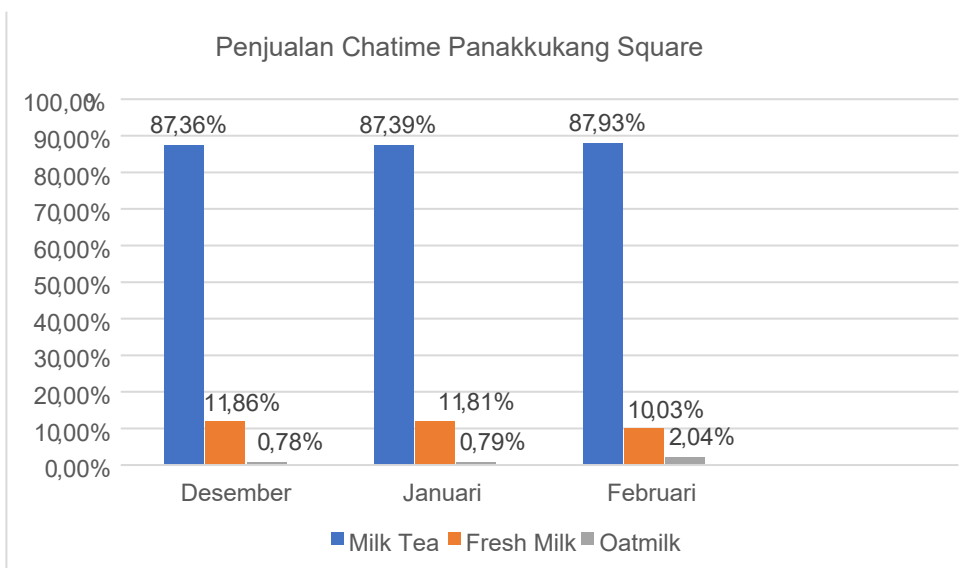
Sektor peternakan memiliki peran penting dalam pengembangan agribisnis di Indonesia, terutama dalam penyediaan pangan bernutrisi tinggi bagi masyarakat. Salah satu hasil utama dari sektor ini adalah susu, yang mengandung gizi lengkap seperti karbohidrat, protein, lemak, mineral, dan vitamin. Kandungan kalsium dan proteinnya yang tinggi menjadikan susu sebagai sumber nutrisi penting bagi semua kalangan usia (Winahyu et al., 2023).

Di antara berbagai jenis produk susu, fresh milk atau susu segar menjadi pilihan yang semakin populer karena dianggap lebih alami dan sehat. Fresh milk dihasilkan dari proses pemerahan perah tanpa penambahan atau pengurangan kandungan alami, dan sangat bergantung pada penanganan higienis dari produksi hingga distribusi agar kualitasnya tetap terjaga (Habsari et al., 2022). Industri fresh milk juga berperan dalam mendukung peternakan sapi perah dalam negeri, meskipun masih menghadapi tantangan seperti rendahnya produktivitas, terbatasnya akses pakan berkualitas, dan infrastruktur yang belum optimal (Prasetyani & Suryono, 2023).

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan gaya hidup sehat, konsumsi produk berbasis fresh milk mengalami pertumbuhan. Susu dikenal memiliki manfaat seperti membantu pertumbuhan anak, menjaga kepadatan tulang, dan meningkatkan penyerapan kalsium berkat kandungan vitamin D-nya (Putri & Juhroni, 2021). Tren ini turut mendorong berbagai industri makanan dan minuman untuk mengembangkan produk berbahan dasar fresh milk.

Salah satu merek yang menonjol dalam industri ini adalah Chatime, sebuah waralaba minuman asal Taiwan yang telah memiliki banyak gerai di Indonesia termasuk di Kota Makassar. Chatime memiliki 10 outlet di Makassar yang tersebar di pusat perbelanjaan seperti di mall dan Living Plaza. Dalam varian menu tertentu, Chatime menggunakan susu segar dari merek ternama Greenfields, yang berasal dari sapi perah jenis Frisian Holstein dan telah diproses secara pasteurisasi untuk menjaga kualitasnya (Hartina et al., 2020). Chatime menawarkan berbagai varian minuman, termasuk yang berbahan dasar fresh milk (susu segar). Tren gaya hidup sehat, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas bahan baku, serta preferensi terhadap minuman yang lebih alami dan bergizi turut mendorong peningkatan permintaan terhadap produk berbasis susu segar.

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat di industri minuman, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing dan volume penjualan. Beberapa faktor yang umumnya memengaruhi keputusan pembelian antara lain pengalaman pribadi, pengaruh keluarga, kualitas produk, pelayanan, promosi, dan harga.



Gambar 1. Penjualan Chatime Panakkukang Square Tahun 2025

Meskipun Chatime telah dikenal luas oleh masyarakat, khususnya di kalangan anak muda, masih terdapat tantangan dalam menarik minat konsumen terhadap produk berbahan dasar fresh milk. Berdasarkan data penjualan internal Chatime Panakkukang Square tahun 2025, diketahui bahwa meskipun minuman berbasis susu segar telah tersedia dalam berbagai varian seperti brown sugar fresh milk, brown sugar cocoa latte, matcha latte, green tea latte, hingga kopi susu gula aren, tingkat konsumsinya secara umum mengalami penurunan. Produk-produk tersebut memang masih diminati, namun secara keseluruhan masih kalah populer dibandingkan varian lain seperti milk tea. Hal inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minuman berbahan baku fresh milk di chatime.

1.2 Landasan Teori

Dalam menganalisis keputusan konsumen terhadap pembelian minuman berbahan baku fresh milk di Chatime, digunakan beberapa teori utama dari bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Teori-teori ini membantu menjelaskan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui individu dalam mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010). Konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena nilai emosional dan simbolik dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

- Faktor budaya (budaya, sub-budaya, kelas sosial),
- Faktor sosial (keluarga, peran dan status),
- Faktor pribadi (umur, pekerjaan, gaya hidup),
- Faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

1.2.2 Teori Keputusan Pembelian

Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu:

- Pengenalan masalah (problem recognition)
- Pencarian informasi (information search)
- Evaluasi alternatif (evaluation of alternatives)
- Keputusan membeli (purchase decision)
- Evaluasi pasca pembelian (post-purchase evaluation)

Tahapan-tahapan ini menggambarkan bahwa pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional.

1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Pengalaman Pribadi

Pengalaman pribadi merupakan salah satu faktor utama yang berperan dalam Pengalaman pribadi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pengalaman masa lalu konsumen terhadap suatu produk atau merek akan membentuk persepsi dan sikap terhadap produk tersebut di masa mendatang. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung melakukan pembelian ulang, sementara pengalaman negatif bisa membuat mereka berpindah ke merek lain.

Pengalaman pribadi mencakup interaksi langsung dengan produk, pelayanan yang diterima, hingga persepsi terhadap kualitas dan kepuasan. Schiffman dan Wisenblit (2010) menjelaskan bahwa pengalaman tersebut akan disimpan dalam memori dan menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan di masa depan. Hal ini juga sejalan dengan model pembelajaran konsumen, di mana pengalaman menjadi sumber informasi yang membentuk preferensi.

Pengalaman pribadi juga dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat, terutama di pasar yang kompetitif. Menurut Solomon (2020), konsumen sering kali mengandalkan pengalaman sebelumnya saat dihadapkan pada pilihan produk yang serupa. Pengalaman yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga bisa mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Pengaruh Keluarga

Keluarga merupakan salah satu faktor sosial utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam kehidupan sehari-hari, anggota keluarga, seperti orang tua, pasangan, maupun anak, memiliki peran penting dalam membentuk preferensi, kebiasaan, hingga keputusan akhir dalam memilih produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), keluarga

adalah kelompok primer yang paling berpengaruh dalam pembentukan nilai, persepsi, dan perilaku pembelian individu.

Setiap anggota keluarga dapat memiliki pengaruh yang berbeda tergantung pada peran mereka, seperti inisiator, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, atau pemakai. Sebagai contoh, dalam pembelian produk rumah tangga, ibu rumah tangga sering berperan sebagai pengambil keputusan utama, meskipun pertimbangan dan preferensi dari anggota keluarga lain tetap diperhitungkan (Saragih & Wahyuni, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bersifat kolektif dan sangat dipengaruhi oleh dinamika keluarga.

Selain itu, nilai-nilai yang ditanamkan sejak kecil oleh keluarga juga membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ghazali dan Laksana (2022) menyatakan bahwa pola asuh, gaya hidup keluarga, serta tingkat pendapatan keluarga menjadi indikator penting dalam memahami kecenderungan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan segmentasi berdasarkan struktur keluarga dalam menyusun strategi pemasaran.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi karena memberikan nilai lebih, baik dari segi ketahanan, fungsi, maupun kepuasan penggunaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lain yang mencerminkan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk menjadi salah satu indikator utama dalam menilai apakah suatu barang layak dibeli atau tidak. Konsumen akan cenderung mempertimbangkan kualitas sebagai acuan utama sebelum membuat keputusan, terutama dalam produk yang memerlukan kepercayaan tinggi, seperti elektronik, makanan, atau peralatan rumah tangga (Hassan & Rafiq, 2020).

Tjiptono (2021) menyatakan bahwa kualitas produk yang konsisten dapat menciptakan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang dibeli, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga berperan penting dalam pembentukan perilaku pembelian berulang.

4. Pelayanan

Pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), pelayanan yang diberikan perusahaan bisa menciptakan nilai tambah dan pengalaman positif bagi konsumen. Konsumen cenderung merasa puas dan loyal apabila mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai dengan harapan.

Pelayanan juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Penelitian oleh Pratama (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada sektor ritel dan jasa. Pelayanan yang responsif dan solutif

akan membuat konsumen merasa dihargai dan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Dewi dan Sari (2022), dimensi pelayanan seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible) menjadi tolak ukur dalam menilai pelayanan yang baik. Apabila perusahaan berhasil memenuhi dimensi tersebut, maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan.

5. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar sasarnya, dengan tujuan untuk membujuk konsumen agar lebih memilih produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan milik pesaing.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dapat terlihat dari seberapa kuat pesan promosi tersebut mampu menciptakan ketertarikan dan keyakinan terhadap produk. Promosi yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra dan persepsi positif dalam benak konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian dari Junaidi dan Simanjuntak (2021) yang menyatakan bahwa intensitas promosi yang tinggi secara signifikan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce.

Selain itu, hasil studi dari Rachmawati & Maulida (2022) menjelaskan bahwa promosi digital seperti iklan media sosial, diskon, dan endorsement dari influencer juga menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial. Dengan kemajuan teknologi, konsumen menjadi lebih terpapar berbagai bentuk promosi, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang akhirnya membentuk preferensi dan mendorong keputusan pembelian.

6. Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya menghasilkan biaya. Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi terhadap harga tidak hanya dilihat dari nilai nominal, tetapi juga dari persepsi konsumen tentang nilai yang mereka terima dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan.

Penelitian oleh Tjiptono dan Diana (2020) menyatakan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat yang akan mereka peroleh. Ketika harga dianggap sesuai atau sebanding dengan kualitas, konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian dari Utami (2021), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang wajar dan terjangkau memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen kelas menengah.

1.2.4 Fresh milk sebagai Bahan Baku Minuman

Fresh milk atau susu segar merupakan salah satu bahan baku utama dalam industri minuman, terutama pada produk minuman berbasis susu seperti milkshake, kopi susu, dan smoothies. Salah satu merek yang sering digunakan dalam industri minuman di Indonesia adalah Greenfields. Produk susu Greenfields dikenal karena kualitasnya yang tinggi, rasa segar, serta kandungan nutrisinya yang tetap terjaga karena proses pasteurisasi modern.

Menurut Prabowo dan Hartati (2021), susu segar memiliki keunggulan dalam hal kualitas rasa dan kandungan gizi, yang membuatnya menjadi pilihan utama dalam pembuatan berbagai minuman. Greenfields sendiri telah mengembangkan sistem peternakan terpadu sehingga dapat menghasilkan susu dengan standar kualitas internasional.

Pemilihan fresh milk dari Greenfields juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan pelaku industri tentang keamanannya. Seperti yang dijelaskan oleh Wibowo (2020), susu yang diproduksi secara higienis dan berasal dari sumber terpercaya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk akhir. Hal ini penting karena dalam industri minuman, kualitas bahan baku sangat menentukan cita rasa, tekstur, dan nilai jual produk.

Sari dan Nugroho (2022) menyebutkan bahwa penggunaan fresh milk Greenfields oleh pelaku usaha minuman memiliki korelasi positif terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasakan kualitas yang berbeda ketika minuman menggunakan bahan susu segar berkualitas tinggi dibandingkan susu olahan biasa.

1.3 Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli minuman berbahan baku fresh milk di Chatime. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi pengalaman pribadi dan pengaruh keluarga. Pengalaman pribadi mencerminkan pengalaman sebelumnya yang memengaruhi

keputusan pembelian, sedangkan pengaruh keluarga menunjukkan peran keluarga dalam memberikan rekomendasi atau kebiasaan konsumsi. Faktor eksternal terdiri dari kualitas produk, pelayanan, promosi, dan harga. Kualitas produk mencakup kesegaran, rasa, dan kemasan; pelayanan mencakup sikap karyawan, kecepatan layanan, dan kenyamanan; promosi berkaitan dengan strategi pemasaran seperti diskon atau media sosial; sedangkan harga mencerminkan keterjangkauan dan kesesuaian nilai produk dengan ekspektasi konsumen. Seluruh faktor tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli minuman fresh milk, dan menjadi dasar dalam menganalisis serta menarik kesimpulan dari hasil penelitian ini.

1.4 Hipotesis Penelitian

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari pengalaman pribadi, tradisi keluarga, kualitas produk, pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan dari pengalaman pribadi, tradisi keluarga, kualitas produk, pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.5 Rumusan Masalah

Apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minuman berbahan baku fresh milk di Chatime Panakkukang Square?

1.6 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pembelian minuman berbahan baku fresh milk di Chatime Panakkukang Square.

1.7 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Pengembangan Teori/ Penelitian Selanjutnya, Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan teori terkait keputusan pembelian serta bermanfaat bagi studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap minuman berbahan baku fresh milk di Chatime Panakkukang Square.
2. Bagi Chatime, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen Chatime Panakkukang Square dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap minuman berbahan baku fresh milk, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025, berlokasi di Chatime Panakkukang Square, Makassar. Lokasi ini dipilih secara purposive karena merupakan salah satu gerai minuman yang banyak dikunjungi oleh konsumen, khususnya pencinta minuman berbahan baku fresh milk. Selain itu, lokasi ini strategis dan berada di pusat perbelanjaan yang ramai, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai konsumen yang memiliki keputusan terhadap minuman fresh milk.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif eksplanatif suatu penelitian ilmu sosial dengan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain untuk menguji suatu hipotesis (Alfatih, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan sebab-akibat antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pembelian produk berbahan baku fresh milk di Chatime Panakkukang Square. Pemilihan metode ini juga didasarkan pada efisiensi biaya, waktu, dan tenaga.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata atau deskripsi, seperti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap minuman berbahan baku fresh milk di Chatime Panakkukang Square. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dengan angket atau kuesioner, Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau tertarik terhadap minuman berbahan baku fresh milk di Chatime Panakkukang Square.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber lain yang relevan dengan penelitian ini, seperti laporan penelitian, literatur, serta data dari instansi atau perusahaan terkait, termasuk informasi mengenai profil Chatime Panakkukang Square, tren konsumsi minuman fresh milk, serta referensi dari jurnal dan bahan pustaka yang mendukung analisis penelitian.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan keseluruhan objek penelitian yang dapat berupa individu, kelompok, atau entitas lain yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, Sedangkan sampel adalah suatu bagian dari populasi yang dipilih dengan cara tertentu untuk mewakili keseluruhan kelompok populasi (Subhaktiyasa, 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen minuman berbahan baku fresh milk yang melakukan pembelian di Chatime Panakkukang Square selama periode penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 133 orang, yang diperoleh berdasarkan data pengunjung aktif yang tercatat selama satu bulan.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai responden untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Taro Yamane (1967) atau dikenal juga dengan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (133 orang)

e = Tingkat kesalahan (5% atau 0,05)

$$n = \frac{133}{1 + 133 (0.05^2)} = \frac{133}{1 + 133 (0.0025)} = \frac{133}{1.335} = 99,81 = 100 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi responden. Teknik ini dipilih untuk menghindari adanya bias dalam pengambilan data.

Setelah pemilihan responden dilakukan, peneliti memberikan pilihan kepada responden untuk mengikuti proses pengisian data melalui dua metode, yaitu:

- Pengisian kuesioner secara mandiri melalui Google Form.
- Wawancara via telepon oleh peneliti.

2.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen terdiri atas beberapa faktor eksternal dan internal yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen, yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini.

2.6 Metode Pengambilan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Observasi, yaitu pengamatan langsung di lokasi penelitian dengan tujuan mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku serta kebiasaan konsumen dalam memilih dan membeli minuman berbahan baku fresh milk di Chatime Panakkukang Square.
- b. Kuisisioner, dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertutup dengan skala likert kepada responden. Pada penelitian ini penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara langsung menemui responden ataupun secara daring agar proses pengumpulan data kepada responden terlaksana efektif dan efisien. Kuisisioner yang dibuat untuk riset ini menyediakan alternatif jawaban skala likert. Skala ini

mewakili sikap dari responden terhadap angket yang dinyatakan. Terdapat lima skala penilaian 5 sampai 1 yang diberikan keterangan sebagai berikut:

- Nilai 5 adalah sangat setuju (SS)
- Nilai 4 adalah setuju (S)
- Nilai 3 adalah netral (N)
- Nilai 2 adalah tidak setuju (TS)
- Nilai 1 adalah sangat tidak setuju (STS).

2.7 Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap pembelian minuman berbahan baku fresh milk di Chatime Panakkukang Square, maka data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 31.0.0 (Santoso, 2020) yang meliputi:

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali, (2018 hlm. 51), uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner benar-benar dapat mengungkap apa yang hendak diukur. Kuesioner dinyatakan valid apabila butir-butir pertanyaannya mampu merepresentasikan konstruk atau variabel yang diteliti secara tepat.

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018, hlm. 45) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel bersifat konsisten. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel jika hasil jawaban responden cenderung tetap meskipun diberikan dalam waktu yang berbeda. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus statistik seperti Cronbach's Alpha.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria statistik tertentu, antara lain: normalitas, linearitas, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Tujuan dari uji ini adalah untuk memperoleh model regresi yang tidak bias serta hasil estimasi yang akurat.

a. Uji Normalitas

Nuryadi et al., (2017) menjelaskan bahwa uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual dari model regresi menyebar secara normal. Distribusi residual yang normal menandakan bahwa model regresi layak digunakan. Uji ini dapat dilakukan menggunakan grafik normal P–P Plot atau uji Kolmogorov–Smirnov. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data residual dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Berdasarkan Nuryadi et al., (2017), uji linearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan linier antara dua variabel. Interpretasinya adalah:

- Sig $> 0,05$: hubungan antara variabel bersifat linier.
- Sig $< 0,05$: hubungan antara variabel tidak bersifat linier.

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Nuryadi et al., (2017), multikolinearitas terjadi jika antar variabel independen terdapat korelasi tinggi yang mendekati sempurna. Hal ini dapat mengganggu keakuratan hasil regresi. Untuk mendeteksi gejala ini, digunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Tidak terdapat multikolinearitas jika:

- VIF < 10
- Tolerance > 0,1

d. Uji Heteroskedastisitas

Nuryadi et al., (2017) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas adalah keadaan ketika varians residual tidak konstan pada semua observasi. Model regresi yang baik seharusnya memiliki varians residual yang sama. Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika pola titik-titik membentuk gelombang atau pola tertentu → terjadi heteroskedastisitas.
- Jika titik menyebar acak di atas dan bawah garis nol → tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Model regresi dinyatakan dengan rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan beli (Variabel dependen)

α : Konstanta

X1 : Pengalaman Pribadi

X2 : Pengaruh Keluarga

X3 : Kualitas Produk

X4 : Pelayanan

X5 : Promosi

X6 : Harga

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$: Koefisien regresi

e : Standard error

b. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antara dua variabel. Korelasi yang kuat menandakan bahwa perubahan satu variabel akan diikuti oleh perubahan variabel lainnya. Berikut interpretasi nilai koefisien korelasi:

0,80 – 1,00:	Sangat kuat
0,60 – 0,79:	Kuat
0,40 – 0,59:	Cukup/Sedang
0,20 – 0,39:	Lemah
0,00 – 0,19:	Sangat lemah

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 diperoleh dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi. Semakin mendekati 1, maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

d. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Langkah-langkah pengujian:

1. Merumuskan hipotesis:
 - H_0 : Tidak ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
 - H_a : Ada pengaruh simultan.
 2. Menentukan nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$)
 3. Membandingkan nilai signifikansi hasil ANOVA dengan α :
 - Jika $\text{Sig} < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak
 - Jika $\text{Sig} > 0,05 \rightarrow H_0$ diterima
- Jika H_0 tidak ditolak, maka model tidak layak dan tidak perlu dilanjutkan ke uji t.

e. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian:

1. Merumuskan hipotesis:
 - H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap dependen.
 - H_a : Terdapat pengaruh signifikan.
2. Menentukan $\alpha = 0,05$
3. Membandingkan nilai Sig dalam tabel koefisien regresi:
 - $\text{Sig} < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak
 - $\text{Sig} > 0,05 \rightarrow H_0$ diterima

2.8 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Minuman Berbahan Baku Fresh Milk di Chatime, yaitu:

Tabel 1. Variabel penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Produk sesuai kebutuhan 2. Menjadi pilihan utama saat membeli minuman 3. Pembelian dilakukan berulang 4. Pembelian berdasarkan pertimbangan matang	Skala Likert 1–5
2	Pengalaman Pribadi (X ₁)	1. Pengalaman menyenangkan saat membeli 2. Rasa sesuai harapan dari pengalaman sebelumnya 3. Kualitas sesuai pengalaman 4. Tujuan datang karena pengalaman positif	Skala Likert 1–5
3	Pengaruh Keluarga (X ₂)	1. Rekomendasi keluarga 2. Keluarga sering mengonsumsi produk 3. Pembelian karena ajakan keluarga 4. Pendapat keluarga memengaruhi pembelian	Skala Likert 1–5
4	Kualitas Produk (X ₃)	1. Bahan berkualitas 2. Rasa konsisten 3. Tampilan menarik 4. Memenuhi/melampaui ekspektasi	Skala Likert 1–5
5	Pelayanan (X ₄)	1. Pelayanan ramah 2. Proses pemesanan cepat 3. Penjelasan menu jelas 4. Suasana outlet nyaman	Skala Likert 1–5
6	Harga (X ₅)	1. Harga sesuai kualitas 2. Harga terjangkau 3. Variasi harga tersedia 4. Harga sesuai daya beli	Skala Likert 1–5
7	Promosi (X ₆)	1. Promosi menarik perhatian 2. Diskon atau penawaran khusus 3. Info promosi mudah ditemukan 4. Promosi mendorong minat mencoba	Skala Likert 1–5

2.9 Konsep Operasional

1. Keputusan pembelian adalah kecenderungan seseorang untuk membeli dan mengonsumsi minuman berbahan baku fresh milk di Chatime Panakukkkang Square. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, tradisi keluarga, serta faktor eksternal seperti kualitas produk, pelayanan, promosi, dan harga.
2. Pengalaman pribadi mencakup persepsi dan kepuasan konsumen berdasarkan interaksi sebelumnya dengan produk fresh milk di Chatime. Jika konsumen memiliki pengalaman positif terkait rasa, kesegaran, dan manfaat kesehatan, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang.
3. Tradisi Keluarga atau kebiasaan keluarga dalam mengonsumsi minuman berbasis susu segar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika dalam keluarga terdapat kebiasaan mengonsumsi fresh milk, maka anggota keluarga cenderung memiliki keputusan lebih besar terhadap produk ini.
4. Kualitas produk fresh milk mencakup kesegaran, rasa, tekstur, kebersihan, dan kandungan gizi. Konsumen cenderung lebih berkeputusan membeli fresh milk yang berkualitas tinggi, tanpa bahan pengawet, serta memiliki cita rasa yang baik.
5. Pelayanan yang ramah, cepat, serta kemampuan barista dalam menyajikan minuman dengan baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Faktor ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian untuk kembali membeli produk fresh milk di Chatime.
6. Promosi, Diskon, paket bundling, program loyalitas, dan strategi pemasaran lainnya dapat meningkatkan daya tarik produk. Konsumen lebih cenderung tertarik mencoba fresh milk jika ada promosi yang menarik.
7. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam pembelian fresh milk. Konsumen akan lebih tertarik jika harga sesuai dengan manfaat yang didapatkan.