

SKRIPSI

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN MEREK YOTTA DI KECAMATAN RAPPOCINI KOTA MAKASSAR



**CAKRA RAMADANA
1710421161**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN MEREK YOTTA DI KECAMATAN RAPPOCINI KOTA MAKASSAR



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Program Studi Manajemen

**CAKRA RAMADANA
1710421161**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN MEREK YOTTA DI KECAMATAN RAPPOCINI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

CAKRA RAMADANA
1710421161

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal **27 Juli 2022** Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 27 Juli 2022
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Novita Kumala Sari, S.E., M.M.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Malik Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. H. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

**UNIVERSITAS FAKULTAS
EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

SKRIPSI

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN MEREK YOTTA DI KECAMATAN RAPPOCINI KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

CAKRA RAMADANA
1710421161

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada Tanggal **27 Juli 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Novita Kumala Sari, S.E., M.M.	Ketua	1.....
2.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Sekretaris	2.....
3.	Ilham Safar, S.M., M.M.	Anggota	3.....
4.	Virza Hadrianti, S.Sos., S.E., M.Si.	Anggota	4.....

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Abdul Mardj Bakri, S.S., M.E.
PRODI MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Cakra Ramadana

NIM : 1710421161

Program Studi : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **“FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN MEREK YOTTA DI KECAMATAN RAPPOCINI KOTA MAKASSAR”** merupakan karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat di buktikan unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 2 dan pasal 70).

Makassar 27 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,


Cakra Ramadana

PRAKATA

Dengan memanjatkan Puji dan Syukur Atas Kehadirat Allah SWT. Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan hasil sesuai yang diharapkan. Penulisan skripsi ini yang berjudul **“FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN MEREK YOTTA DI KECAMATAN RAPPOCINI KOTA MAKASSAR”**. Skripsi di susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.

Dengan hati yang tulus, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua yang tak terhingga kepada Ayahanda Kahar dan Ibunda Rosmawati yang telah melahirkan, membesarkan dan telah menjadi panutan dalam menjalani hidup ini, karena berkat doa dan restunya serta dorongannya penulis memperoleh kekuatan kembali untuk menyelesaikan tugas skripsi yang di berikan dari akademik ini.

Selama proses pelaksanaan dan penyusunan hasil skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Fajar (UNIFA) Makassar.
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos. M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Ibu Novita Kumala Sari, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi selama penulis melaksanakan dan menyusun hasil skripsi.
5. Ibu Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si. selaku penasehat akademik.

6. Kepada perusahaan Yotta yang telah mengisinkan penulis untuk melakukan penelitian di Yotta.
7. Serta teman-teman yang membantu dan memberikan dorongan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kesalahan baik isi maupun tata cara penulisan skripsi ini. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membantu demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan kata penuh hati tulus dan ikhlas peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada yang bersangkutan, semoga Tuhan Yang Maha Kuasa senantiasa melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada kita semua, Amin.

Makassar, 27 Juli 2022

Cakra Ramadana

ABSTRAK

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN MEREK YOTTA DI KECAMATAN RAPPOCINI KOTA MAKASSAR

Cakra Ramadana

Novita Kumala Sari

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan memperjelas faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian minuman merek Yotta di Kota Makassar. Penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif. Bagi produsen ketika ingin menghasilkan sebuah produk harus memperhatikan kualitas produk yang terjamin, desain produk yang menarik, harga yang ekonomis, serta strategi iklan yang memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi yang lengkap tentang produk. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian yang mengkaji seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh faktor Minat.

Kata Kunci : Minat Beli, Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Generalisasi

ABSTRACT

FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER INTEREST IN PURCHASING OF YOTTA BRAND DRINKS IN RAPPOCINI DISTRICT MAKASSAR CITY

Cakra Ramadana

Novita Kumala Sari

This research is to find out and clarify what affect consumer interest in the purchase of Yotta brand drinks in Makassar City. This research is a qualitative research method based on the philosophy of postpositivism, used to examine the condition of natural objects. The researcher is a key instrument, data collection techniques are carried out in a triangulation (combined), data analysis is qualitative, and results emphasize the meaning of generalization. Transactional Interests, Referential Interests, Preferential Interests, Explorative Interests. For manufacturers when they want to produce a product must pay attention to guaranteed product quality, attractive product design, economical prices, and advertising strategies that make it easier for consumers to get complete information about the product For the next researcher to be able to conduct research that examines how much influence is exerted by the Interest factor.

Keywords : Buy Interest Factor, Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, Generalization Interest

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Teori	6
2.1.1 Pengertian Minat Beli	6
2.1.2 Ciri-Ciri Minat Beli	7
2.1.3 Tahapan Minat Beli	8
2.1.4 Indikator Minat Beli	9
2.2 Kajian Empiris	11
2.3 Kerangka Pikir	15
BAB III METODE PENELITIAN	17
3.1 Rancangan Penelitian	17
3.2 Kehadiran Peneliti	17
3.3.Lokasi Penelitian	17
3.4. Informan Penelitian	18
3.5. Sumber Data	20
3.6. Teknik Pengumpulan Data	21
3.7. Teknik Analisis Data	22
3.8. Pengecekan Keabsahan Data	23
3.9. Tahap-Tahap Penelitian	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Profil Objek Penelitian	25
4.1.1 Sejarah Singkat Yotta	25
4.1.2 Logo Yotta	25

4.1.3 Visi dan Misi	26
4.1.4 Produk Yotta	26
4.2 Informan Penelitian	28
4.3 Hasil Penelitian	30
4.4 Pembahasan	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan	11
Tabel 4.1 Produk Yotta Milk Makassar	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	16
Gambar 4. 1 Logo Yotta	22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Penulis	57
Lampiran 2. Hasil Wawancara Penelitian	59
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian	62
Lampiran 4. Indikator Pertanyaan Wawancara	66
Lampiran 5. Pedoaman Wawancara	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membuka sebuah peluang usaha memiliki tantangan tersendiri ditengah perkembangan pasar modern. Ketika seseorang memutuskan untuk menjalankan suatu peluang usaha dalam bentuk usaha apapun, keberhasilan tidak hanya ditentukan faktor modal saja akan tetapi juga ditentukan oleh faktor strategi. Strategi yang dimaksud dalam hal ini adalah bagaimana seorang pelaku usaha dapat menjual produk sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Besarnya keuntungan yang diperoleh oleh suatu jenis usaha akan menentukan apakah usaha tersebut akan tetap bertahan dan terus berkembang ataukah tidak.

Perkembangan pasar modern di era global saat ini menantang seluruh pelaku usaha untuk berpikir kreatif dalam menghasilkan sebuah produk usaha. Hal ini dikarenakan banyaknya jenis produk yang beraneka ragam yang begitu mudah dijumpai oleh konsumen dipasaran. Ini secara tidak langsung akan menimbulkan adanya persaingan antar pengusaha untuk menggaet konsumen. Menurut Yulianti dkk (2019) dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses pengantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.

Persaingan dan kreatifitas merupakan dua hal yang saling terkait dalam dunia usaha. Ketika seorang pelaku usaha dapat menghasilkan sebuah produk yang kreatif yang memberikannya nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan produk dari pengusaha yang lain, maka produk

tersebut dapat dipastikan akan mampu bersaing untuk menjadi pilihan utama konsumen. Sebaliknya ketika seorang pelaku usaha hanya mampu menghasilkan produk yang nilainya umum dan mudah dijumpai dipasaran, hal ini tentunya akan membuat produk tersebut memiliki daya saing yang rendah sehingga kurang laku dipasaran. Persaingan dibutuhkan untuk kemajuan perusahaan. Tanpa persaingan maka tidak ada usaha untuk memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efesiensi dan inovasi membuat produk bernilai tinggi bagi pelanggan (Rahmawati, 2016).

Bisnis minuman cepat saji termasuk bisnis yang terus menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat saat ini. Berbagai jenis minuman cepat saji begitu mudah dijumpai di gerai-gerai minuman pinggir jalan. Mulai dari jenis minuman berbahan dasar kopi, teh, soda ataupun susu. Selain penyajiannya yang praktis, minuman cepat saji memiliki harga terjangkau dengan kualitas rasa yang enakunya hampir sama dengan minuman dingin yang biasa kita minum di kafe atau gerai-gerai minuman ternama lainnya. Menjamurnya bisnis minuman cepat saji ini tentu saja juga tidak luput menimbulkan persaingan bisnis antar pengusaha minuman cepat saji. Adanya persaingan memacu pemilik usaha minuman untuk lebih kreatif agar produk minuman yang mereka tawarkan memiliki daya tarik yang lebih baik dibandingkan dengan produk minuman yang ditawarkan oleh pemilik usaha minuman lainnya agar menarik minat beli konsumen.

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2016).

Salah satu perilaku konsumen adalah selalu berusaha mencari produk yang terbaik sesuai dengan minat mereka. Menarik minat konsumen menjadi

faktor yang paling menentukan agar produk usaha menjadi pilihan bagi konsumen. Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Ketika konsumen memiliki minat pada suatu produk, maka konsumen tersebut akan mencari informasi tentang produk tersebut. Apabila produk yang mereka temukan sesuai dengan minatnya, konsumen akan membeli untuk mencoba kualitasnya. Dan setelah konsumen mengetahui kualitas produk tersebut, barulah konsumen akan memutuskan akan membeli ulang atau tidak produk tersebut. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013).

Yotta Milk adalah brand lokal di Makassar yang bergerak di bisnis minuman susu. Hingga saat ini Yotta Milk telah memiliki 7 cabang dan 4 stand dan menjadi salah satu brand minuman favorit mahasiswa. Keberhasilan Yotta melebarkan usahanya dengan membuka beberapa cabang dan *outlet* menjadi petunjuk bahwa minuman Yotta Makassar mampu menarik minat konsumen khususnya di wilayah Makassar. Tidak sedikit pelaku usaha minuman kekinian yang harus gulung tikar dan menutup usahanya. Akan tetapi Yotta Makassar sebaliknya berkembang dengan pesat bersaing ditengah ketatnya persaingan minuman kekinian yang begitu menjamur. Tentunya ini tak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh Yotta Makassar dalam menarik minat konsumen.

Menurut Assael (2002), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu lingkungan dan stimulus pemasaran. Menurut Saniatun (2017), faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi nilai, kesadaran halal, promosi, dan kesehatan. Menurut Swastha (2005), minat beli berhubungan dengan perasaan dan

emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Penelitian terdahulu yang melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya dilakukan oleh Nainggolan dan Heryenzus (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk, lokasi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hidayat (2012) membuktikan bahwa persepsi kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh terhadap minat beli produk sepeda motor Yamaha.

Hal inilah yang kemudian menjadi alasan peneliti sehingga tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN MEREK YOTTA DI KECAMATAN RAPPOCINI KOTA MAKASSAR”**

1.2 Fokus Penelitian dan Rumusan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi studi kualitatif dan juga membatasi penelitian untuk memilih dan menentukan mana data yang relevan dan yang tidak relevan (Moleong, 2010). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih difokuskan pada tingkat kepentingan atau kebutuhan dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan ditujukan pada “ Faktor apa saja yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian minuman merek Yotta di Kecamatan Rappocini Kota Makassar” yang objek utamanya adalah Minat beli.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis jelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor apa saja

yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian minuman merek Yotta di Kecamatan Rappocini Kota Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini yaitu “ Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian minuman merek Yotta di Kecamatan Rappocini Kota Makassar”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keintelektualan sehingga penelitian ini bisa digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam penentuan keputusan membeli suatu produk.

b. Bagi Institusi Pendidikan

Sebagai bahan masukan bagi lembaga peneliti, perguruan tinggi maupun peneliti-peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menentukan dasar kebijaksanaan dalam upaya meningkatkan penjualan produk usaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat adalah suatu faktor internal pada diri seseorang yang mempengaruhi perilaku konsumen. Minat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu pilihan yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Suyono dkk, 2012). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan Assael (2002), mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan

pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Dari uraian di atas bisa diambil kesimpulan yaitu minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang mengambil rencana pembelian beberapa produk dengan merek lainnya.

Produk dapat dikatakan telah digunakan oleh konsumen jika produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Sikap pribadi konsumen yang dapat digunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya merupakan adanya dorongan ataupun motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari sejumlah pendapat yang ada maka dapat disimpulkan jika minat beli adalah keinginan hati untuk mempunyai sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu muncul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diperoleh dari perusahaan.

Perilaku seseorang selalu tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku selalu tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat memengaruhi sikap maupun norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang kepercayaan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2.1.2 Ciri-Ciri Minat Beli

Menurut Roni (2018) kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.
Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk

atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa. Konsumen yang berminat terhadap suatu produk maupun jasa bisa dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat yang lebih terhadap suatu produk atau jasa akan mudah untuk membeli barang atau jasa dengan tujuan untuk dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. Konsumen yang mempunyai minat terhadap produk maupun jasa, jika diberi pertanyaan ke konsumen lain, maka secara langsung konsumen tersebut akan menceritakan suatu perkataan yang baik pula terhadap konsumen lainnya, karena konsumen yang berminat pada sesuatu secara *eksplisit* mempunyai suatu keinginan dan kemauan terhadap suatu produk barang ataupun jasa yang di inginkan.
3. Berinisiatif tinggi untuk merekomendasikan. Konsumen yang berminat pada suatu produk, selain akan menceritakan hal yang baik, konsumen itu juga akan merekomendasikan terhadap orang yang mereka kenal untuk membeli produk ataupun jasa tersebut, dikarenakan konsumen yang berminat pada sebuah produk akan lebih mempunyai pikiran yang baik ke suatu produk atau jasa, maka jika ditanyakan oleh orang lain, maka dari itu orang akan terus melakukan rekomendasi kepada calon konsumen lain.

2.1.3 Tahapan Minat Beli

Minat beli pelanggan adalah suatu perilaku seseorang yang memiliki keinginan untuk menggunakan dan juga mengkonsumsi ataupun bahkan ingin memiliki suatu produk. Berman dan Evans (2010) menyatakan tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

1. Dorongan akan tercapai pada saat keinginan tersebut telah dirasakan oleh syaraf penerimaan indera seseorang. Rangsangan terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang, misalnya ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu toko.
2. Kesadaran untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi–sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
3. Pencarian informasi dibagi menjadi :
 - a) Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskan.
 - b) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan ,melalui teman atau keluarga.

Menurut Heizer dan Render (2011), jika seseorang akan membeli suatu barang atau produk, maka dengan sendirinya akan memasuki tahap-tahap *Attention* (perhatian), *Interest* (tertarik), *Desire* (hasrat) dan *Action* (tindakan untuk membeli) atau dari media masa.

2.1.4 Indikator Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Konsumen tidak semerta-merta mengambil keputusan untuk membeli barang ataupun jasa. Sebelum melakukan pembelian biasanya orang itu akan mencari informasi dari orang yang terdekat maupun orang yang terpercaya untuk memberi masukan dalam pengambilan keputusan.

Ketertarikan diperlihatkan sebagai keadaan seorang sebelum mengambil tindakan untuk dijadikan acuan dalam melihat tingkah laku orang tersebut. Minat beli adalah sesuatu yang tidak terpisah dari rencana seseorang melakukan pembelian produk tertentu dan juga berapa banyak jumlah produk yang diinginkan pada waktu tertentu, dapat diartikan bahwa minat beli juga pernyataan sifat dari diri konsumen yang mempunyai rencana pembelian beberapa produk dengan merek tertentu.

Ketertarikan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam pikiran pembeli. Perilaku dan proses dalam menentukan keputusan pembelian memberikan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Beberapa macam iklan produk yang diperlihatkan juga disebut stimulus yang dibuat khusus oleh produsen supaya konsumen tertarik. Produsen berharap konsumen akan tertarik pada iklan, lalu menyukai produk dan membelinya (Sumarwan, 2008).

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu keinginan seseorang untuk menyarankan produk ke orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu ketertarikan yang mendeskripsikan perbuatan seseorang yang mempunyai preferensi unggulan pada produk. Preferensi ini hanya bisa diganti jika terdapat sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini mendeskripsikan perbuatan konsumen yang biasanya mencari tentang nilai barang yang membuatnya tertarik dan

mendapatkan informasi untuk membantu nilai-nilai positif dari produk yang diinginkan.

Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Minat beli juga dapat diukur ketika seseorang memberikan penilaian yang baik tentang sebuah produk lalu merekomendasikannya kepada orang lain.

2.2 Kajian Empiris

Berikut ini beberapa hasil penelitian yang relevan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembelian antara lain :

Tabel. 2.2 Penelitian Yang Relevan

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Agastya Pradita Yudha (2009)	Analisis Faktor– Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Terhadap Ponsel Merek Nokia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, kompetisi bersaing melalui harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang
2	Yunita Ningtyas, Dessy Fitria, Yolanda Sryta	Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif,	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Pradani, Mutohar, Nisa Puspita Arum, dan Lu'luul Maknun (2012)	Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal	variabel sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, norma subjektif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, serta persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3	Mhd Sukri Helmi Nst (2015)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis deskriptif temuan dari variabel minat beli konsumen indikator pertama tertarik untuk mencari informasi tentang produk dengan tingkat pencapaian 70% atau TCR responden, kemudian indikator kedua mempertimbangkan untuk membeli produk dengan tingkat pencapaian atau TCR 82%, kemudian indikator ketiga Tertarik untuk mencoba memiliki responden yang tingkat pencapaiannya atau TCR tertingginya adalah 88%, maka indikator keempat adalah kurang Tingkat pencapaian atau TCR responden yang mengetahui produk adalah 82%, maka indikator kelima adalah ingin memiliki produk Tingkat pencapaian atau TCR responden adalah 60%, dan rata- rata jumlah tingkat pencapaian atau TCR responden pada variabel minat beli adalah 76%

4	Ina Haswina (2015)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dan Perilaku Membeli Konsumen Indomaret Kelurahan Tammoo Kota Makassar	Penelitian ini dipergunakan metode penelitian seperti observasi, dokumentasi permasalahan. Data-data yang terkumpul berupa data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja (minat dan perilaku) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di indomaret. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,73 > 2,70$). Variabel independen (minat dan perilaku) yang secara parsial memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah variabel nilai informasi. Hal ini didasarkan dari hasil uji t hitung $> t_{tabel}$ yaitu $6,492 > 1,985$.
5	Setya Adi Putra (2017)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Motor Matic Merek Honda Dikalangan Masyarakat Kecamatan	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas, merek dan desain produk memiliki pengaruh terhadap minat beli motor matic merek honda di kalangan masyarakat kecamatan Tualang. Dari hasil analisis statistik, diketahui kualitas produk dan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor matic merek

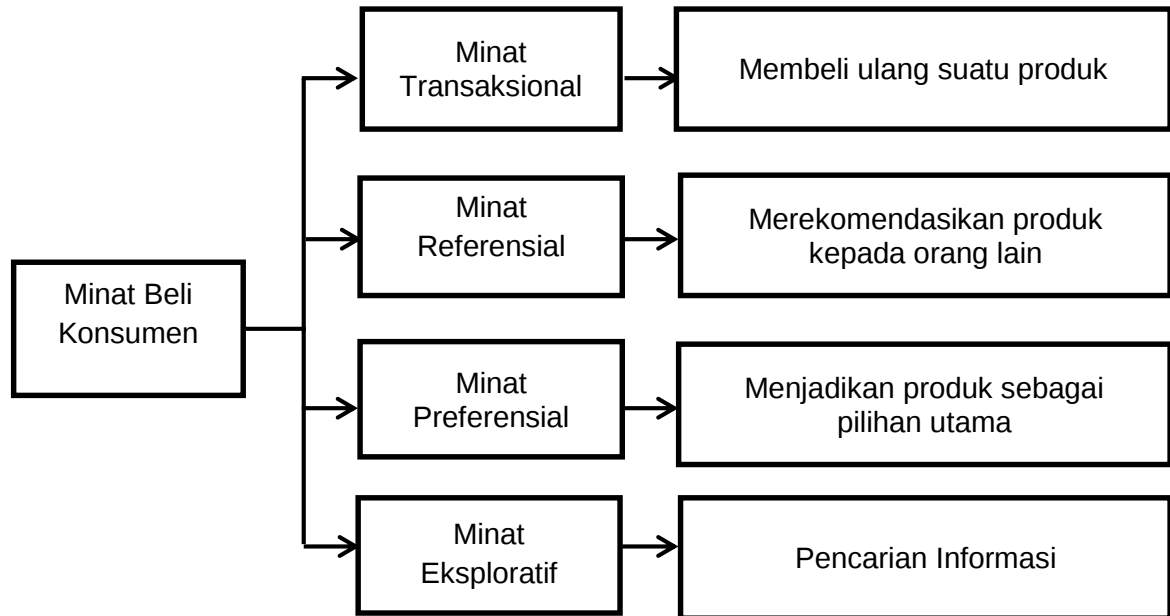
		Tualang	honda di kalangan masyarakat kecamatan Tualang, sedangkan desain produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli motor matic merek honda di kalangan masyarakat kecamatan Tualang. Selain itu, secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, merek dan desain produk terhadap minat beli motor matic merek honda di kecamatan Tualang
6	Fitri Agustia Ningsih (2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38b Banjarrejo	Jenis penelitian ini adalah Penelitian Lapangan, yang berbentuk deskripsi kualitatif. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli kosmetik Wardah, yaitu faktor internal (kepercayaan, kekeluargaan, pengetahuan, perilaku, pembelajaran, motivasi berpartisipasi dan gaya hidup) dan faktor eksternal (budaya, bisnis, pemasaran dan kelas). masyarakat). Dari faktor internal, faktor keyakinan dan pengetahuan merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi hasil penelitian ini, karena tanpa keyakinan dan pengetahuan, masyarakat tidak akan tertarik untuk membeli produk Wardah dan tidak akan beralih ke produk lain karena

			Wardah berlabel Halal MUI. - BPOM, bebas merkuri, terbuat dari bahan alami. Sedangkan faktor eksternal menunjukkan bahwa faktor harga menjadi faktor penentu hasil penelitian ini, dikarenakan harga yang ditawarkan cukup murah dan juga bisa dapat diskon 5-18%.
7	Sassa Ambarrini (2020)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal Di Kota Banda Aceh	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan, Label halal menjadi penentu keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah kerangka konseptual dasar yang terdiri dari kombinasi teori, fakta, pengamatan, dan tinjauan pustaka yang akan menjadi dasar penulisan karya ilmiah. Untuk memudahkan penelitian, diperlukan suatu kerangka penelitian yang menggambarkan pengaruh dan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen berupa minat transaksi, minat referensi, minat preferensial, dan minat eksplorasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Pembelian Minuman Merek Yotta Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Sebagai lawannya adalah eksperimen dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari *generalisasi*.

3.2 Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam hal ini sangatlah penting dan utama. Moleong (2010) mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti sendiri atau bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Sesuai dengan penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan adalah sangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan instrument kunci utama dalam mengungkapkan makna dan sekaligus sebagai alat pengumpul data. Karena itu peneliti juga harus terlibat dalam kehidupan orang-orang yang diteliti sampai pada tingkat keterbukaan antara kedua belah pihak. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang dibutuhkan.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Outlet minuman merek Yotta di Kecamatan Rappocini Kota Makassar pada Cabang Toddoppuli yang beralamat di Jl. Toddoppuli Raya Timur. Alasan

peneliti memilih outlet cabang ini karena sesuai info rating dan ulasan yang peneliti dapatkan dari aplikasi *Gofood* dan *Google Maps*, *outlet* cabang ini memiliki rating 4,7 berdasarkan ulasan dari masyarakat. Hal ini memperlihatkan bahwa tingginya minat masyarakat kepada *outlet* cabang ini. Selain itu, *outlet* cabang ini memiliki distribusi yang cukup merata dilihat dari segi lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan sehingga untuk memperoleh data penelitian yang dibutuhkan, peneliti akan datang langsung ke lokasi penelitian untuk melakukan proses pengumpulan data yang akan dilaksanakan pada Februari 2022.

3.4 Informan Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan informan dalam penelitian ini. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pertimbangan tertentu ini, adalah orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang mereka inginkan tentang sebuah produk agar penelitian ini dapat menghasilkan data yang benar-benar real sesuai apa yang menjadi fokus utama penelitian yaitu faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian minuman merek Yotta Makassar.

Untuk mencapai tujuan tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen minuman Yotta Makassar yang dianggap mewakili apa yang menjadi fokus penelitian. Karena penelitian ini adalah penelitian jenis lapangan, sehingga informan adalah konsumen yang datang melakukan transaksi pembelian di *outlet* Yotta Makassar Cabang Toddoppuli yang berada di Jl. Toddoppuli Raya Timur pada hari dimana peneliti melakukan proses pengumpulan data.

Penentuan informan dilakukan secara acak sebanyak 6 orang informan yang diambil dari konsumen *outlet* Yotta Makassar Cabang Toddoppuli Jl. Toddoppuli Raya Timur yang melakukan transaksi pembelian produk minuman Yotta Makassar pada hari peneliti melakukan pengumpulan data.

a. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, informan diidentifikasi berdasarkan karakteristik informan. Informan dapat diidentifikasi dengan beberapa cara, yaitu melalui informasi orang yang berwenang dan melalui wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti. Melalui wawancara pendahuluan, peneliti dapat menilai calon informan (Moleong, 2016).

b. Karakteristik Informan

Informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 6 orang konsumen Yotta Makassar yang datang langsung di lokasi penelitian. Terdiri empat perempuan dan dua orang laki-laki yang antara lain sebagai berikut.

Informan 1

Nama : Nur Najmi Ramadhan
Pekerjaan : Mahasiswi Universitas Islam Makassar
Tanggal Wawancara : 14 Februari 2022

Informan 2

Nama : Jumriani
Pekerjaan : Mahasiswi Universitas Islam Makassar
Tanggal Wawancara : 14 Februari 2022

Informan 3

Nama : Irfandi Nasrum
Pekerjaan : Karyawan swasta
Tanggal Wawancara : 15 Februari 2022

Informan 4

Nama : Siti Hajar
 Pekerjaan : Pengusaha
 Tanggal Wawancara : 15 Februari 2022

Informan 5

Nama : Alda Nurfaqirah
 Pekerjaan : Mahasiswi
 Tanggal Wawancara : 16 Februari 2022

Informan 6

Nama : Surianto Jaya
 Pekerjaan : Karyawan Swasta
 Tanggal Wawancara : 16 Februari 2022

Proses penelitian orang yang dianggap benar-benar mengetahui dimulai dengan menjelaskan tujuan penelitian. Peneliti menjelaskan kriteria yang dibutuhkan kepada responde, tujuan dan proses meliputi hak-hak informan selama keikutsertaan penelitian.

3.5 Sumber Data

Menurut Sutopo (2006), sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen. Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua jenis yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder :

- a. Data primer adalah sumber data yang didapatkan langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah konsumen Yotta Makassar Cabang Toddoppuli yang beralamat di Jl. Toddoppuli Raya Timur.
- b. Data Sekunder merupakan sumber data pendukung data primer. Menurut Sugiyono (2019) data yang tidak diberikan secara langsung kepada

pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Sumber data sekunder yang digunakan yaitu dari berbagai buku-buku, jurnal, tesis, skripsi, dan juga ulasan internet yang ada kaitannya dengan tujuan penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling tepat dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain:

a. Metode Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik lainnya (Sugiyono 2019). Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga mencakup objek lain yang digunakan pada Cabang Yotta Toddopuli yang berada di Jl. Toddopuli Raya Timur.

b. Metode wawancara

Menurut Sugiyono (2019), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dilakukan dengan konsumen yang menjadi Responden pada Outlet minuman Merek Yotta Cabang Toddopuli yang berada di Jl. Toddopuli Raya Timur. Wawancara penelitian menggunakan instrumen panduan wawancara yang telah disusun oleh peneliti. Instrumen panduan wawancara dibuat untuk mendapatkan data tentang faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian minuman merek Yotta

di Kota Makassar. Pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan wawancara tertutup.

c. Metode Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi dapat berupa gambar, karya seseorang atau tulisan. Dokumentasi dalam penelitian ini mencakup pengumpulan data dengan cara mengutip gambaran, catatan, ataupun dokumentasi yang berhubungan dengan masalah faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian minuman merek Yotta di Kota Makassar.

3.7 Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2019), adalah kegiatan sesudah data dari seluruh responden maupun sumber data yang lain terkumpul. Kegiatan analisis data merupakan menyatukan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabel data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyiapkan data tiap variabel yang sudah diteliti, melakukan perhitungan sebagai jawaban atas rumusan masalah dan juga melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan.

Setelah peneliti melakukan proses pengumpulan data, maka selanjutnya peneliti akan melakukan proses analisis data. Data yang dianalisis adalah data yang diperoleh melalui hasil wawancara dan dokumentasi. Saat melakukan analisa data penelitian yang digunakan adalah data yang didapat dari sumber data primer dan data sekunder.

Analisis data dimulai dengan menelaah semua data yang didapatkan dari berbagai sumber, contohnya wawancara (interview), serta dokumen yang disiapkan untuk catatan lapangan, dokumen pribadi ataupun resmi, dan lain-lainnya. Kemudian dilakukan analisis kualitatif, yaitu hasil jawaban responden dijelaskan dalam bentuk kalimat. Untuk membahas faktor-faktor

yang membuat konsumen tertarik dalam membeli minuman bermerek Yotta di Kota Makassar, yang kemudian diambil kesimpulan.

3.8 Pengecekan Keabsahan Data

Pengecekan keabsahan data dibutuhkan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya melalui verifikasi data. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Triangulasi. Triangulasi data berarti peneliti menggunakan banyak sumber data yang berbeda-beda. Peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang berbeda. Peneliti menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan wawancara lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda Sugiyono (2019).

3.9 Tahap Penelitian

Menurut Moleong (2010) ada tiga tahapan pokok dalam penelitian kualitatif yang kemudian digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Tahap pra lapangan, yaitu orientasi yang meliputi kegiatan penentuan fokus penelitian dengan konteks penelitian merupakan observasi awal ke lapangan dalam hal ini adalah Outlet minuman merek Yotta Makassar Cabang Toddoppuli di Jl. Toddoppuli Raya Utara.
2. Penyusunan usulan penelitian dan seminar proposal penelitian, kemudian dilanjutkan dengan mengurus perizinan penelitian kepada subyek penelitian.
3. Tahap kegiatan lapangan, tahap ini meliputi pengumpulan data-data yang terkait dengan fokus penelitian yaitu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli minuman merek Yotta di Kota Makassar. Tahap kegiatan lapangan ini peneliti melakukan

wawancara kepada responden penelitian menggunakan instrumen pedoman wawancara. Hasil wawancara kemudian dikumpulkan untuk dikaji dalam analisis data. Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan pendokumentasian untuk mendukung hasil penelitian.

4. Tahap analisis data, tahap ini meliputi kegiatan mengolah dan mengorganisir data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, setelah itu dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti. Selanjutnya dilakukan pengecekan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Yotta

UMKM Yotta *Milk* atau yang juga dikenal dengan Yotta adalah sebuah usaha yang menjual minuman susu dalam bentuk jus. Usaha ini pertama kali dibuka pada tahun 2015. Berawal dari tugas kelompok pada mata kuliah Kewirausahaan, mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Makassar Adrian Yudistira 1993 menyusun rencana bisnis. Pemilihan nama Yotta *Milk* sendiri diambil dari bahasa Jepang *yatta* yang artinya sukses. Modal awal usaha adalah Rp 8.500.000 dan modal awal adalah modal yang dikeluarkan oleh pemilik usaha sendiri. Bisnis Yotta *Milk* berkembang dari waktu ke waktu. Sekarang (2022) Yotta memiliki 4 stand dan 10 outlet. Omset tahunan Yotta adalah Rp 500,000,000. Penelitian ini dilaksanakan pada salah satu outlet Yotta di Kecamatan Rappocini Kota Makassar Cabang Toddoppuli Jl. Toddoppuli Raya Timur.

4.1.2 Logo Yotta



(sumber : Google, 2022)

Gambar 4.1 Logo Yotta

4.1.3 Visi dan Misi Yotta

1. Visi

“Menjadi pemimpin perusahaan minuman olahan yang berkualitas di Indonesia Timur dengan konsep perusahaan spiritual.”

2. Misi

- a. OPS : Menciptakan produk yang halal, inovatif, dan higienis, dengan standar *Quality Control*.
- b. *People* : Menciptakan SDM yang berkualitas melalui penggajian potensi dan pengembangan keahlian yang inovatif dan berstandar, serta menjaga kualitas taraf hidup karyawan.
- c. *Customer* : Memberikan pelayanan terbaik dengan melebihi ekspektasi pelanggan.
- d. *Vendor* : Menciptakan hubungan Kerjasama yang berlandaskan nilai-nilai integritas dengan Mitra dengan *Supplier*.
- e. *Technology* : Mengikuti perkembangan teknologi yang meningkatkan standar produk dan layanan produksi.

4.1.4 Produk Yotta Milk Makassar

Yotta merupakan salah satu brand minuman yang sangat terkenal di Kota Makassar. Yotta mulai hadir pada tahun 2016 dan membuka usaha di pekarangan kampus Psikologi UNM. Tentunya minuman ini cukup dikenal oleh mahasiswa Fakultas Psikologi, bukan hanya itu tapi hampir semua mahasiswa yang ada di UNM. Semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak pula mengenal minuman ini hingga minuman ini makin laris sampai detik ini di Kota Makassar. Harga minuman yang ditawarkan mulai dari Rp.10.000,- hingga Rp. 26. 000,-. Ukuran cupnya ada 2 yaitu regular dan large. Minuman ini memiliki 60an varian rasa dan 10 varian topping. Tentunya

minuman ini boleh dibeli langsung di outletnya ataupun order via Grabfood/GoFood. Berikut daftar menu yang ditawarkan oleh produk Yotta:

Tabel 4.1 Produk Yotta Milk Makassar

No	Varian Produk	Varian Rasa
1	<i>Smoothies</i>	<i>Taro Milk Creamy Taro Milk Creamy Vanilla Hazelnut Red Velvet Banana Smoothies Tiramisu Smoothies Strawberry Milk</i>
2	<i>Chocolate</i>	<i>Choco Belgian Choco Caramel Dark Chocolate Creamy Chocolaste Ovomaltina Boba Shake Choco Hazelnut Pure Cocoa</i>
3	<i>Cheese Milk</i>	<i>Choco Cheese Milk Thai Tea Cheese Milk Taro Cheese Milk Green Tea Original Cheese Milk Mango Cheese Milk</i>
4	<i>Milk Tea</i>	<i>Yotta Milk Tea Green Tea Smoothies Thai Tea Original Thai Green Tea Original Pearl Milk Tea Matcha Green Tea Smoothies Lava Greentea</i>
5	<i>Regal Series</i>	<i>Regal Milk Original Regal Milk Brown Sugar</i>
6	<i>Boba Brown Sugar</i>	<i>Brown Sugar Fresh Milk Brown Sugar Creamy Choco Brown Sugar Thai Tea Brown Sugar Milk Tea Cheese</i>
7	<i>Choco Cheese</i>	<i>Taro Choco Cheese Avocado Choco Cheese</i>
	<i>Coffee</i>	<i>KPK – Kopi Susu Gula Aren Creamy Avogatto Vanilla Latte Cappuccino Mochacino Original Dalgona Coffee With Grass Jelly</i>

		<i>Dalgona Brown Coffee</i> <i>Coffee Float</i>
8	<i>Original Fruity</i>	<i>Creamy Mango</i> <i>Princess Berry</i> <i>Creamy Avocado</i> <i>Creamy Dragon</i> <i>Pokat Kocok</i> <i>Mango Smoothies</i> <i>Dragon Smoothies</i> <i>Strawberry Smoothies</i> <i>Avocado Smoothies</i>
9	<i>Milk & Yogurt</i>	<i>Choco Jelly Fresh Milk</i> <i>Egg Pudding Fresh Milk</i> <i>Green Tea Yogurt</i> <i>Strawberry Yogurt</i>
10	<i>Crazy Oreo</i>	<i>Crazy Oreo Chocolate</i> <i>Crazy Oreo Vanilla</i> <i>Crazy Oreo Strawberry</i>

Sumber: Yotta Milk

4.2 Informan Penelitian

Selama melakukan penelitian, informan penelitian tidak keberatan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Berikut informasi terkait Informan Penelitian:

a. Nur Najmi Ramadhan

Pada hari Senin 14 Februari 2022 informan pertama bernama Nur Najmi Ramadhan yang merupakan salah satu mahasiswi yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Islam Makassar. Saat melakukan wawancara, peneliti melakukannya seperti sedang bertanya biasa dan santai dengan informan. Hal tersebut juga dilakukan agar tidak terkesan kaku sehingga informan juga dapat memberikan informasi dengan leluasa.

b. Jumriani

Informan kedua bernama Jumriani merupakan teman Nur Najmi Ramadhan yang kebetulan datang bersama ke *outlet* Yotta pada hari Senin 14 Februari 2022. Sama halnya dengan Informan pertama peneliti

juga melakukan wawancara secara santai agar proses wawancara berjalan lancar.

c. Irfandi Nasrum

Pada hari Selasa 15 Februari 2022 informan ketiga bernama Irfandi Nasrum merupakan salah satu pegawai Bank Swasta yang setiap hari memang melintasi outlet Yotta Cabang Todduppuli. Pada saat awal peneliti meminta izin untuk melakukan wawancara, informan sangat antusias memberikan informasi apapun yang peneliti butuhkan dalam penelitian ini.

d. Siti Hajar

Berikutnya peneliti mendapatkan Informan keempat yang bernama Siti Hajar pada hari Selasa 15 Februari 2022. Informan keempat merupakan pemilik salah satu toko kosmetik yang berada tidak jauh dari lokasi Yotta Makassar cabang Todduppuli. Awalnya informan sedikit kurang yakin ketika dimintai kesediaannya memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti. Akan tetapi setelah peneliti jelaskan lebih detail maksud dan tujuannya maka informan pun bersedia untuk melakukan wawancara.

e. Alda Nurfaqirah

Pada hari Rabu 16 Februari 2022 peneliti mendapatkan Informan kelima setelah meminta ijin untuk melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan. Informan kelima bernama Alda Nurfaqirah yang merupakan warga sekitar yang menurut pernyataannya memang sudah sering membeli minuman Yotta di *outlet* cabang Toddoppuli Raya Timur yang menjadi lokasi penelitian. Informan kelima sangat antusias memberikan informasi yang sesuai dengan

pertanyaan wawancara dengan memberikan jawaban semaksimal mungkin.

f. Surianto Jaya

Terakhir peneliti mendapatkan informan keenam bernama Surianto Jaya pada hari Rabu 16 Februari 2022 merupakan pegawai swasta yang lokasi tempat tinggalnya berdekatan dengan *outlet* Yotta cabang Toddoppuli Raya Timur. Informan sangat ramah dan antusias membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi. Wawancara dilakukan secara cepat dikarenakan informan keenam harus segera tiba pada suatu tempat. Meskipun begitu informan masih memberikan semua informasi yang dibutuhkan oleh peneliti dengan memuaskan.

4.3 Hasil Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif metode deskriptif, data hasil penelitian ini didapatkan dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti di bulan Februari 2022. Berdasarkan hasil wawancara dengan 6 Informan, peneliti dapat menganalisis tentang faktor yang mempengaruhi minat dalam pembelian minuman merek Yotta di Kota Makassar.

1. Interpretasi Tema

Berikut adalah huraian umum hasil analisis tematik berdasarkan respons responden terhadap soal-an yang berkaitan dengan tujuan kajian khusus. Menurut hasil penelitian yang dilakukan penulis dengan menggunakan metode wawancara dengan 6 orang dalam maka dapat ditentukan Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Pembelian Minuman Merek Yotta Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Tolok ukur 4 indikator minat beli dari berbagai topik, termasuk sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan terhadap Informan mengenai faktor yang mempengaruhi minat terhadap pembelian minuman merek Yotta di kota Makassar, diperoleh hasil yang hampir serupa antara jawaban yang satu dengan jawaban lainnya dari masing-masing informan terkait Minat Transaksional.

Pertama peneliti memberikan pertanyaan kepada Nur Najmi Ramadhan pada hari Senin 14 Februari 2022 mengenai varian rasa yang ditawarkan minuman Yotta dapat menarik minat dalam membeli minuman Yotta. Berikut informasi yang diberikan oleh Nur Najmi Ramadhan “

“Pertama kali saya tertarik untuk membeli minuman Yotta adalah karena rasanya yang beragam dan unik. Salah satu varian minuman yang sangat menarik perhatian saya adalah minuman Yogurt yang dicampur dengan Alpukat. Minuman tersebut belum pernah saya jumpai sebelumnya di cafe atau kedai minuman manapun. Setelah saya coba, ternyata rasanya unik dan memang enak. Membuat saya ingin mencoba varian-varian lainnya.”

Wawancara berlanjut kepada informan kedua Jumriani pada hari Senin 14 Februari 2022 sebagai menyatakan bahwa :

“Awal penasaran saya dengan minuman Yotta ini adalah karena penasaran dengan rasanya. Menurut saya Yotta cukup inovatif dalam menciptakan varian rasa minuman, karena di Makassar ini saya baru pertama kali mendapatkan minuman susu campur Yogurt dengan varian rasa yang banyak dan rasanya saya ingin mencobanya semua.”

Dari apa yang disampaikan oleh informan pertama dan kedua diketahui bahwa varian rasa yang ditawarkan dalam produk minuman Yotta memiliki pengaruh dalam menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian minuman merek Yotta Makassar. Yotta Milk Makassar memang memiliki banyak varian rasa. Selain varian rasa *yougurt* campur rasa buah yang beraneka ragam, juga tersedia varian rasa *Smoothies*, berbagai varian rasa kopi campur susu yang ditambahkan dengan boba. Hal ini tentu

menjadi daya tarik yang dapat menarik minat konsumen membeli produk Yotta. Alasannya dalam satu tempat atau outlet pembeli dapat menemukan banyak varian rasa.

Untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh faktor transaksional terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian minuman merek Yotta Makassar, peneliti memberikan pertanyaan tentang seberapa menarik kemasan produk minuman Yotta sehingga dapat menarik minat konsumen. Pertanyaan ini diberikan kepada informan ketiga yaitu Irfandi Nasrum pada hari selasa 15 Februari 2022.

Informan ketiga Irfandi Nasrum mengatakan bahwa :

“Setiap hendak membeli sesuatu, yang pertama kali saya lihat adalah kemasannya terlebih dahulu. Menurut saya sesuatu yang berkualitas akan disajikan semenarik mungkin mulai dari luar (kemasannya). Hal tersebut membuat saya tertarik ingin membeli minuman Yotta, karena desain kemasan dan pemilihan gelas yang menurut saya bagus dan bernilai jual. Setelah mencoba rasa minumannya, ternyata memang benar bahwa kualitas produk bisa dinilai dari tampilan kemasannya.”

Informan keempat Siti Hajar pada hari selasa 15 Februari 2022 yang mengatakan bahwa:

“Pertama kali melihat minuman Yotta ini saya langsung suka dengan kemasannya. Sebagai seorang yang senang sekali bersosial media lewat Instagram, menurut saya kemasan Yotta ini cukup Instagramable. Apalagi minuman ini sudah cukup terkenal di hampir semua kalangan masyarakat Makassar, jadi ketika mengunggah minuman ini makin meningkatkan rasa senang dan percaya diri karena terlihat keren dan kekinian di unggahan.”

Sesuai dengan apa yang disampaikan oleh informan Ketiga dan Keempat maka diketahui bahwa desain produk memberikan kontribusi dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli suatu produk. Kemasan produk Yotta *Milk* Makassar sesuai pengamatan peneliti memang didesain secara kekinian, terdapat gambar lucu yang menjadi salah satu

faktor sehingga kemasan produk Yotta Milk dapat menarik minat semua kalangan untuk membeli produk Yotta.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara kepada informan kelima yaitu Alda Nur Faqirah pada hari Rabu 16 Februari 2022 terkait keinginan konsumen untuk mencoba beberapa rasa yang ada pada produk Yotta.

Informan kelima Alda Nur Faqirah mengatakan bahwa :

“Kadang saya bingung mau beli varian apa saat membeli minuman Yotta, karena varian rasanya sangat banyak dan menarik membuat saya ingin mencoba semua variannya. Pertama kali membeli Yotta, saya mencoba rasa durian karena saya suka sekali dengan durian, dan rasanya memang benar enak membuat saya ingin mencoba varian Cheese Milk, Smoothis hingga varian Tea Milk lainnya. Saya senang sekali membeli minuman Yotta karena rasanya yang tidak tanggung-tanggung bahkan saat es batunya sudah mencairpun rasa susu dan manisnya tetap berasa. Tidak seperti minuman kemasan lainnya”

Informan keenam Surianto Jaya Rabu 16 Februari 2022 Surianto Jaya mengatakan bahwa:

“Saya suka membeli Yotta dan membawanya pulang ke rumah untuk anak-anak dan istri saya. Biasanya kalau ingin membeli pasti meminta request varian rasa yang mereka mau terlebih dahulu, karena mereka senang sekali gonta-ganti request untuk mencoba varian yang belum pernah mereka coba sebelumnya. Memang semua varian minuman Yotta itu enak, itulah yang membuat saya dan keluarga selalu penasaran untuk mencoba varian lainnya. Setiap Yotta mengeluarkan varian rasa yang baru, saya selalu bergegas membelinya untuk segera tahu rasanya.

Apa yang disampaikan oleh informan kelima dan informan keenam bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap minuman Yotta Milk Makassar adalah karena adanya keinginan untuk mencoba rasa lain yang ditawarkan oleh Yotta.

Berdasarkan hasil wawancara dengan keenam informan dalam penelitian ini maka peneliti mendapatkan informasi bahwa minat beli konsumen terhadap minuman Yotta Milk Makassar dipengaruhi oleh Faktor

Minat Transaksional yang meliputi varian rasa produk, kemasan produk yang menarik dan keinginan mencoba rasa lain.

2. Minat Referensial

Minat referensial adalah kesediaan seorang konsumen untuk merekomendasikan produk yang mereka sukai kepada orang lain. Peneliti mengumpulkan informasi terkait minat referensial yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap minuman Yotta Milk Makassar dengan melakukan wawancara terhadap 6 responden dimana hasil wawancara tersebut memunculkan informasi tentang beberapa faktor yang termasuk dalam Minat Referensial yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap minuman Yotta Milk Makassar. Berikut informasi yang dikumpulkan oleh peneliti:

Pertanyaan pertama terkait Minat Referensial peneliti tanyakan kepada informan pertama yaitu Nur Najmi Ramadhan pada hari Senin 14 Februari 2022. Peneliti memberikan pertanyaan dengan menanyakan apakah informan pernah mengajak teman untuk membeli minuman Yotta.

Nur Najmi Ramadhan mengatakan bahwa :

“Pertama kali mencoba minuman Yotta itu saat teman saya datang membawa minuman ke kost teman saya yang lain dan memberikannya ke saya untuk dicoba. Pas saya coba ternyata rasanya enak. Jadi saya tanya tempat belinya, katanya disini di Yotta Toddopuli. Setelah itu saya coba membeli varian lainnya sendiri di outlet sini dan biasanya saya bawa ke kampus. Ada beberapa teman saya yang belum pernah mencoba minuman Yotta, sekarang jadi ketagihan karena pernah saya ajak membeli minuman Yotta ini.”

Informan kedua Jumriani pada hari Senin 14 Februari 2022 mengatakan bahwa:

“Saya cukup sering mengajak teman saya. Biasanya kalo pulang dari kampus dan merasa haus, teman saya selalu mengajak membeli minuman. Disitu saya selalu merekomendasikan untuk membeli minuman Yotta saja, karena menurut saya rasanya enak dan lumayan murah. Akhirnya teman saya yang sering saya ajak sebelumnya juga sangat menyukai Yotta. bahkan sering mengajak saya lebih dahulu untuk membeli minuman Yotta.”

Dari apa yang diutarakan oleh informan pertama dan informan kedua diketahui bahwa konsumen yang memiliki minat yang baik terhadap produk Yotta cenderung mengajak teman mereka untuk ikut membeli minuman Yotta.

Peneliti selanjutnya menanyakan tentang tanggapan informan ketika seseorang bertanya tentang produk minuman Yotta. Pertanyaan ini dilontarkan kepada informan ketiga yaitu Irfandi Nasrum pada hari Selasa 15 Februari 2022.

Informan ketiga Irfandi Nasrum mengatakan bahwa:

“Tentu saja saya akan memberikan tanggapan yang baik karena memang produk minuman Yotta ini sangat recommended. Seperti saat saya pertama kali membawa minuman Yotta ke kantor saya. Beberapa teman menertawakan karena melihat minuman yang saya bawa itu imut seperti minuman perempuan katanya. Dan mereka penasaran dan terus bertanya soal minuman yang saya bawa karena baru melihat minuman dengan merk Yotta itu. Setelah saya jelaskan bahwa minuman di Yotta itu enak-enak dan unik yang cocok untuk semua jenis kalangan karena terdapat berbagai varian rasa pada minumannya. Salah satunya adalah varian coffee yang disenangi teman-teman saya hingga varian buah dan lainnya. Setelah hari itu, teman-teman saya menjadi kenal Yotta dan sering menitipkan uangnya untuk membeli minuman Yotta ini saat saya hendak keluar. Dan yang paling mereka senangi adalah Kopi Susu Gula Aren.”

Informan keempat Siti Hajar Selasa 15 Februari 2022 mengatakan bahwa:

“Minuman Yotta ini rasanya enak. Meskipun es batunya sudah meleleh tetapi rasa minumannya masih tetap berasa karena mereka tidak pelit bahan baku seperti susu dan bubuk perasanya jadi minumannya benar-benar enak, takaran air dan es batunya juga sangat pas..”

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh informan ketiga dan Informan Keempat maka diketahui bahwa ketika seorang mendapatkan informasi yang baik tentang suatu produk yang sedang diinginkannya maka informasi yang dia dapatkan tersebut akan mempengaruhi minat belinya terhadap suatu produk.

Masih seputar pertanyaan terkait Minat Referensial, peneliti menanyakan tentang kesediaan informan untuk merekomendasikan minuman Yotta kepada orang lain. Rekomendasi merupakan anjuran atau saran yang dilakukan seseorang untuk orang lain tentang sebuah produk yang memiliki nilai yang baik yang sesuai dengan kebutuhannya. Pertanyaan ini peneliti sampaikan kepada informan kelima yaitu Alda Nur Faqirah pada hari Rabu 16 Februari 2022.

Informan kelima Alda nur Faqirah mengatakan bahwa:

“Ya, produk Yotta sudah sering saya rekomendasikan terutama di orang-orang terdekat saya. Pernah suatu hari adik saya hendak membeli minuman dingin karena cuaca sedang panas-panasnya. Lalu saya menyarankan untuk membeli minuman Yotta saja yang kebetulan tidak terlalu jauh dari rumah karena selain rasanya yang enak, terdapat banyak varian rasa yang bisa kita pilih sesuai selera. Pokoknya minuman Yotta sangat pas diminum apalagi saat cuaca panas.”

Hal ini menunjukkan bahwa adanya keinginan seorang konsumen untuk merekomendasikan minuman Yotta kepada orang lain agar orang lain juga bisa merasakan pengalaman menikmati minuman dingin yang enak sesuai pengalaman yang pernah dia rasakan ketika meminum Yotta Milk Makassar.

Informan keenam Surianto Jaya pada hari Rabu 16 Februari 2022 mengatakan bahwa :

“Tentu saja, produk Yotta ini sangat cocok direkomendasikan ke orang sekitar. Pernah suatu hari di kantor saat jam istirahat teman saya mengajak untuk order minuman via aplikasi. Tentu saja saya langsung menyarankan untuk order Yotta saja karena rasanya yang sangat enak dan pas. Dan kami pun mengordernya dan meminum Yotta saat itu. Teman-teman saya begitu senang karena biasanya saat membeli minuman, saat sampai di kantor pasti rasanya sudah mulai hambar, berbeda dengan Yotta yang rasanya tetap terjaga meskipun es batunya sudah meleleh. Dan setelah itu teman saya selalu mau mengorder Yotta lagi dan lagi.”

Dari hasil wawancara terhadap keenam informan pada penelitian ini maka peneliti mendapatkan informasi bahwa minat beli konsumen terhadap

minuman Yotta *Milk* Makasar juga dipengaruhi oleh faktor Minat Referensial yang terdiri dari ajakan teman, tanggapan positif produk dan rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk Yotta *Milk* Makasar.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah perilaku seorang konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsusinya menjadi pilihan utama. Hal ini bisa terjadi ketika seorang konsumen mendapatkan kualitas yang sesuai keinginannya pada sebuah produk yang telah dikonsumsi. Kualitas yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Hal inilah yang kemudian menjadi salah satu fokus penelitian dalam penelitian ini. Peneliti melakukan wawancara terhadap 6 informan untuk mengetahui faktor Minat Preferensial yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap minuman Yotta.

Pertanyaan pertama tentang kualitas Yotta yang dapat menarik minat konsumen untuk menjadikan Yotta sebagai pilihan utama ketika akan membeli minuman dingin. Peneliti memberikan pertanyaan ini kepada Nur Najmi Ramadhan pada hari Senin 14 Februari 2022 sebagai informan pertama.

Informan pertama Nur Najmi Ramadhan mengatakan bahwa :

“Jika sedang berada disekitaran outlet Yotta, saya selalu menjadikan Yotta sebagai pilihan pertama saya saat hendak membeli minuman. Menurut saya dari berbagai minuman yang pernah saya coba, rata-rata minuman tersebut rasanya itu-itu saja dan biasanya cepat terasa hambar bahkan hanya membuat perut kembung. Tidak seinovatif dan seenak Yotta. Makanya tetap Yotta adalah pilihan pertama saya jika sedang haus dan ingin minum minuman dingin.”

Informan kedua Jumriani pada hari Senin 14 Februari 2022 yang mengatakan bahwa:

“Sejak pertama kali mencoba minuman Yotta, setelah itu minuman kemasan lain dengan merk apapun menjadi lebih aneh

dan asing lagi di lidah saya. Itu karena Yotta terbukti mengedepankan kualitas produknya, tidak seperti minuman lainnya. Sehingga, ketika saya hendak membeli minuman dingin yang paling pertama saya cari adalah outlet Yotta.”

Informan ketiga Irfandi Nasrum pada hari Selasa 15 Februari 2022 mengatakan bahwa:

“Saya termasuk orang yang tidak suka ribet. Jika sudah merasa pas dengan suatu produk, saya kan mencari produk itu terus. Seperti minuman Yotta ini, karena rasanya yang enak dan kebersihannya yang baik saya sudah tidak pusing mencari minuman apa yang ingin saya minum, apalagi setiap hari saya lewat sini, jadi kalau pulang kantor dan merasa haus saya pasti memilih minuman Yotta untuk meredakan haus.”

Berdasarkan apa yang diungkapkan oleh Informan pertama, informan kedua, dan informan ketiga menguatkan apa yang disampaikan bahwa kualitas produk yang didapatkan menjadi salah satu faktor yang menjadikan Yotta sebagai pilihan pertama ketika akan membeli minuman dingin.

Selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan tentang harga minuman Yotta kepada informan keempat yaitu Siti Hajar pada hari Selasa 15 Februari 2022. Siti Hajar mengemukakan pendapatnya tentang harga minuman Yotta yang menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli minuman Yotta.

Informan keempat Siti Hajar mengatakan bahwa :

“Dari segi harga, minuman Yotta ini termasuk sangat terjangkau dengan rasanya yang enak. Mulai dari Rp10.000 kita sudah bisa mendapatkan minuman kekinian yang enak dan segar dari Yotta. Karena harganya yang terjangkau, saya tidak berpikir dua kali lagi ketika ingin membeli minuman Yotta.”

Informan kelima Alda Nur Faqirah Selasa 15 Februari 2022 dengan mengatakan bahwa:

“Harganya yang sesuai dengan kantong mahasiswa tentu menjadi salah satu pertimbangan saya sehingga selalu membeli Yotta. Karena harganya yang bersahabat bagi mahasiswa, saya cukup sering membeli Yotta. Bahkan lebih memilih Yotta daripada minuman di cafe yang rasanya pas-pasan dan harganya lumayan mahal.”

Informan keenam Surianto Jaya Rabu 16 Februari 2022 mengatakan bahwa:

“Menurut saya pribadi minuman Yotta ini harganya sangat ekonomis. Saya punya 3 anak dan seorang istri di rumah dan dengan uang Rp50.000 saya sudah bisa mendapatkan 4 minuman sekaligus karena harganya sangat terjangkau yaitu hanya sepuluh ribuan tiap gelasannya. Dengan uang Rp50.000 kami berempat sudah bisa menikmati minuman murah tapi rasa dan kualitasnya tidak pernah murahan”

Dari hasil pengumpulan data dengan keenam Informan dalam penelitian ini maka peneliti mendapatkan informasi bahwa Minat Preferensial menjadi suatu faktor yang cukup menarik minat seseorang dalam pembelian minuman Yotta Milk Makassar. Faktor Preferensial ini meliputi faktor kualitas produk dan faktor harga yang terjangkau sehingga menjadi Yotta sebagai pilihan utama.

4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan perilaku konsumen untuk mencari informasi terkait produk sebelum untuk memutuskan pembelian. Terkait dengan penelitian ini, peneliti juga menganalisis Minat Eksploratif yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian minuman Yotta Milk Makassar. Berikut hasil wawancara peneliti dengan informan penelitian.

Pertama peneliti mencari informasi terkait keputusan informan konsumen dalam membeli minuman Yotta setelah mencari tahu informasi melalui media sosial. Peneliti bertanya kepada Nur Najmi Ramadhan sebagai informan pertama pada hari Senin 14 Februari 2022. Adapun informasi yang didapatkan dari apa yang disampaikan oleh Nur Najmi Ramadhan adalah media sosial juga mempengaruhi minatnya dalam membeli Yotta.

Informan pertama Nur Najmi Ramadhan Senin 14 Februari 2022 mengatakan bahwa:

“Awalnya saya sering mendengar cerita teman saya tentang minuman Yotta ini. Karena penasaran, saya akhirnya mencari infonya di internet dan disitulah saya tahu ternyata minuman Yotta adalah minuman yang terkenal di kalangan mahasiswa Makassar. Artikel tentang minuman Yotta yang saya baca menunjukkan bahwa minuman ini minuman yang sangat digemari oleh banyak kalangan. Saat itu juga saya membuka akun instagramnya hingga akhirnya mencoba membelinya dan sampai sekarang saya sering membeli minuman Yotta”

Informan kedua Nur Najmi Ramadhan pada hari Senin 14 Februari 2022 mengatakan bahwa:

“Waktu itu ada teman kost bawa minuman Yotta. Bukan cuma sekali tapi beberapa kali. Karena penasaran saya buka akun instagram yang ada tertulis di kemasan Yotta. Saya pun melihat informasi harga dan menunya. Dari situ saya langsung tertarik untuk membelinya. Apalagi saya membaca beberapa komentar dari postingan Yotta kalau minuman Yotta rasanya enak.”

Informan ketiga Irfandi Nasrum pada hari Selasa 15 Februari 2022 dengan mengatakan bahwa:

“Bisa dibilang pertama kali saya ketahui adanya minuman Yotta ini dari postingan teman di Instagram yang kebetulan menandai akun Yotta. Hal itu menarik perhatian saya dan langsung mengunjungi akun instagram Yotta. Saya lalu mencari informasi terkait menu apa saja dan berapa harga tiap varian menu di Yotta dan ternyata sangat terjangkau dan variatif. Postingan-postingannya juga sangat menarik. Sejak saat itu muncullah keinginan saya untuk mencoba minuman Yotta, hingga selalu membeli minuman Yotta sampai hari ini”

Berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari informan pertama, informan kedua dan informan ketiga maka diketahui bahwa pencarian informasi di internet atau sosial media dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli minuman Yotta Milk Makassar.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara terhadap informan keempat yaitu Siti Hajar pada hari Selasa 15 Februari 2022 terkait minat beli

konsumen setelah mencari informasi produk Yotta dengan cara bertanya pada teman dan keluarga.

Informan keempat Siti Hajar Selasa 15 Februari 2022 mengatakan bahwa:

“Outlet Yotta dekat sama toko kosmetik saya. Saya melihat karyawan saya cukup sering minum minuman Yotta. Kemudian saya bertanya ke karyawan saya bagaimana rasanya dan katanya Yotta itu minuman olahan susu rasa buah serta ada beberapa varian rasa kopi. Kebetulan saya memang penyuka minuman susu rasa buah. Setelah saya tahu kalau minuman Yotta ada varian susu rasa buah, saya kemudian membeli untuk pertama kali.”

Informan kelima Alda Nur Faqirah Rabu 16 Februari 2022 mengatakan bahwa:

“Pertama kali saya liat minuman Yotta yaitu dari tetangga saya yang sedang asik meminumnya. Lalu saya tanya dimana tempat belinya katanya tidak jauh dari rumah kami. Kemudian saya menanyakan lagi soal rasa dan harganya, ternyata ada rasa durian dan harganya sangat terjangkau. Setelah itu saya langsung bergegas membeli minuman Yotta rasa durian.”

Informan keenam Surianto Jaya pada hari Rabu 16 Februari 2022 mengatakan bahwa:

“Pertama kali saya tau minuman Yotta dari anak tertua saya. Kebetulan anak sulung saya sudah SMP dan sering menceritakan pengalamannya saat minum Yotta yang kebetulan outletnya dekat dari rumah kami. Katanya minuman Yotta itu minuman susu rasa buah, dan bisa juga pakai boba. Dia juga menceritakan kalau terdapat varian rasa kopi yang tidak kalah enakannya. Saat itu, saya langsung menyuruh anak saya membelinya untuk saya coba varian kopinya.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan keenam informan maka peneliti mendapatkan informasi bahwa Minat Eksploratif menjadi salah satu faktor yang memiliki andil dalam memberikan pengaruh minat terhadap pembelian minuman Yotta Milk Makassar. Minat Eksploratif menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap minuman Yotta Milk Makassar dalam penelitian ini terdiri dari faktor pencarian informasi di internet dan pencarian informasi dengan bertanya pada keluarga atau teman.

4.4 Pembahasan

Yotta Milk adalah brand lokal di Makassar yang bergerak di bisnis minuman susu. Hingga saat ini Yotta Milk telah memiliki 7 cabang dan 4 stand dan menjadi salah satu brand minuman favorit mahasiswa. Keberhasilan Yotta melebarkan usahanya dengan membuka beberapa cabang dan outlet menjadi petunjuk bahwa minuman Yotta Makassar mampu menarik minat konsumen khususnya di wilayah Makassar. Terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian minuman merek Yotta cabang Toddopuli Raya Kecamatan Rappocini Kota Makassar dengan menggunakan 5 indikator faktor minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat transaksional.

1. Interpretasi Hasil Penelitian

Hasil dari wawancara penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen Yotta yang berjumlah 6 orang. Pertanyaan yang dilontarkan dari 4 indikator minat beli yang dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan yaitu, Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Transaksional.

1. Pengaruh Minat Transaksional Terhadap Minat Beli Minuman Yotta Milk Makassar

Minat transaksional merupakan ketertarikan calon konsumen untuk membeli salah satu produk ataupun melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang bisa dilihat dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ferdinand 2002). Oleh karena itu, Yotta Milk Makassar terus melakukan peningkatan inovasi baru tentang produk Yotta sehingga bisa membuat produk yang lebih berkualitas dan juga menarik. Yotta Milk juga harus lebih mengembangkan iklan produk

Yotta supaya lebih menarik dan dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah ada sehingga konsumen bisa loyal terhadap produknya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, strategi yang digunakan oleh Yotta *Milk* Makassar adalah mengeluarkan inovasi varian menu dan rasa yang sangat beragam yang digemari oleh masyarakat. Saat pertama kali Yotta *Milk* Makassar melakukan produksi, produk pertama mereka hanya sebatas minuman *yogurt* rasa buah. Agar selalu dapat menarik minat dan rasa penasaran konsumen, pada akhirnya Yotta *Milk* Makassar memproduksi inovasi-inovasi produk baru dengan varian rasa yang beraneka ragam. Mulai dari produk *smoothist*, *Tea Milk*, *Coffe Milk*, dan minuman boba. Dengan banyaknya pilihan varian menu dan rasa yang ditawarkan oleh Yotta *Milk* Makassar sehingga masyarakat akhirnya selalu memiliki keinginan untuk mencoba varian menu dan rasa Yotta yang ada. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setya Adi Putra (2017) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap motor matic merek honda dikalangan masyarakat Kecamatan Tulangan.

Yotta memproduksi beberapa ragam cita rasa khas yang berbeda dari setiap varian produk antara lain *Smoothies*, *Cocolate*, *Cheese Milk*, *Milk Tea*, *Regal Series*, *Boba Brown Sugar*, *Choco Cheese*, *Milk & Yogurt*, *Coffee*, *Original Fruity*, *Crazy Oreo*. Hal itu yang membuat Yotta memiliki kelebihan pada citarasanya yang tidak tertandingi dan harganya yang sangat terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh para pesaing usaha minuman siap saji lainnya . Setiap konsumen tentunya memiliki selera yang berbeda sehingga hal tersebut akan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan minatnya membeli produk Yotta *Milk* karena pilihan cita rasa yang beragam. Menurut

(Drummond, 2010) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Melalui hasil wawancara dengan informan diketahui salah satu yang menjadi daya tarik Yotta *Milk* Makassar yang berhasil menarik minat beli konsumen adalah desain produknya yang menarik. Menurut para informan, Yotta *Milk* Makassar sangat mengerti akan pangsa pasar jaman sekarang yang mengedepankan istilah kekinian. Masyarakat pada masa kini cenderung aktif dimedia sosial dan sangat gemar membagikan aktivitas mereka dimedia sosial termasuk ketika menikmati makanan ataupun minuman. Memahami kondisi ini, Yotta *Milk* Makassar mengeluarkan produk dengan kemasan yang menarik. Kemasan yang digunakan memiliki kesan lucu dan instagramable sehingga banyak pembeli yang akhirnya tertarik untuk membeli minuman Yotta selain untuk menikmati kesegaran rasanya juga untuk dipamerkan dimedia sosial. Suatu produk mungkin merupakan barang yang nyata, jasa, orang, tempat atau ide. Para konsumen pada kenyataannya terkadang membeli produk sekedar sifat-sifat fisik yang melekat pada barang tersebut.

Yotta yang telah berhasil membentuk citra mereknya sehingga banyak dikenal masyarakat akan tetapi berbagai merek minuman lainnya telah banyak beredar di pasaran. Sehingga dalam hal ini persaingan antara citra suatu merek produk sangat penting karena citra merek yang baik dan tidak tentunya akan membuat pertimbangan konsumen terhadap minat beli. Citra merek minuman Yotta dibentuk berkat desain yang menarik dan cita rasa yang nikmat.

2. Pengaruh Minat Referensial Terhadap Minat Beli Minuman Yotta Milk Makassar

Minat Refrensial merupakan minat yang mendeskripsikan sikap seorang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk tersebut (Ferdinand 2002). Hasil wawancara memperlihatkan adanya pengaruh minat refesensial terhadap konsumen Yotta *Milk* Makassar untuk mereferensikan minuman Yotta. Hasil wawancara menghasilkan pendapat bahwa produk Yotta *Milk* Makassar dipersepsikan informan tertarik pada segi kualitas, penilaian yang positif terhadap produk Yotta *Milk* Makassar yang sesuai dengan tingkat kemauan informan dapat mendorong informan lain untuk mereferensikan produk.

Hasil wawancara dalam penelitian ini menjelaskan bahwa dengan adanya persepsi informan yang baik dan positif terhadap kualitas produk Yotta *Milk* Makassar, hal tersebut mendorong informan untuk mengajak teman atau keluarga untuk ikut membeli minuman Yotta. Keluarga atau teman yang pada awalnya tidak mengetahui seperti apa kualitas minuman Yotta, setelah menerima ajakan informan pada akhirnya akan melahirkan sebuah minat terhadap produk minuman Yotta karena telah ikut merasakan pengalaman yang baik dan positif setelah menikmati produk Yotta *Milk* Makassar. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ina Hasnawi (2015) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan perilaku membeli konsumen indomaret Kelurahan Tammoa Kota Makassar.

Selain itu Informan dalam penelitian ini juga selalu memberikan tanggapan dan penilaian positif untuk Yotta *Milk* Makassar kepada orang lain yang bertanya tentang pengalamannya terhadap produk Yotta *Milk* Makassar. Dengan adanya informasi dan tanggapan positif konsumen terhadap minuman Yotta akan menarik minat konsumen lain untuk membeli minuman Yotta. Karena tak bisa dipungkiri bahwa ketika seorang calon konsumen telah mendapat informasi kualitas produk yang positif dari

konsumen lain yang telah lebih dulu mencoba kualitas produk tersebut, hal ini akan menumbuhkan kepercayaan yang dapat menarik minat sang calon konsumen untuk ikut merasakan kualitas produk tersebut.

Selain mengajak dan memberikan tanggapan positif, informan dalam penelitian ini juga tidak segan merekomendasikan minuman *Yotta Milk* Makassar kepada teman atau keluarga. Merekomendasikan sebuah produk merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika telah menaruh kepercayaan penuh terhadap kualitas sebuah produk. Merekomendasikan artinya sebuah tindakan promosi yang dilakukan secara tidak langsung oleh seorang konsumen kepada konsumen lain. Rekomendasi dapat menarik minat beli, biasanya seseorang akan percaya terhadap sebuah produk setelah mendapat testimoni dari orang lain yang telah mencoba produk tersebut lebih dulu.

3. Pengaruh Minat Preferensial Terhadap Minat Beli Minuman *Yotta Milk* Makassar

Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia (Ferdinand 2002). Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk *Yotta Milk* Makassar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, strategi yang diterapkan oleh *Yotta Milk* Makassar agar menjaga loyalitas konsumen adalah dengan menjaga kualitas produk. Produk *Yotta Milk* Makassar diketahui memiliki rasa yang enak. Hal ini dikarenakan produk *Yotta Milk* Makassar menggunakan bahan yang berkualitas dengan komposisi bahan yang seimbang. Rasa minuman *Yotta* akan tetap enak meskipun es batu yang dicampurkan dalam minuman telah meleleh, dibandingkan produk

minuman sejenis yang biasanya akan kurang manis pada saat es batu yang dicampurkan pada minuman telah mencair seluruhnya. Kualitas inilah yang kemudian menjadikan Yotta *Milk* Makassar sebagai pilihan utama bagi para konsumennya ketika akan membeli minuman dingin. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agastya Pradita Yudha (2009) yang berjudul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang terhadap ponsel merek nokia (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS).

Selain kualitas produk, harga juga adalah salah satu pertimbangan loyalitas konsumen Yotta *Milk* Makassar. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, harga produk Yotta *Milk* Makassar sangat ekonomis dan terjangkau. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang konsumen dapatkan, sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli produk Yotta *Milk* Makassar.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik minat pelanggan itu adalah harga. Harga juga mempengaruhi pada pemasaran suatu produk, karena harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendataan baik organisasi maupun perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga adalah sebuah unsur yang penting, bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen ataupun bagi perusahaan dalam bertahan didalam persaingan (Kotler dan Keller 2008).

Hasil wawancara dengan informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Yotta *Milk* telah menerapkan strategi harga untuk menarik minat beli konsumen. Informasi yang diberikan oleh informan penelitian diketahui bahwa Yotta milk menawarkan harga yang terjangkau kepada semua

kalangan masyarakat sehingga Yotta memiliki banyak peminat baik dari anak-anak maupun dewasa, dari kalangan pelajar ataupun pekerja.

4. Pengaruh Minat Eksploratif Terhadap Minat Beli Minuman Yotta Milk Makassar

Minat Eksploratif, adalah minat yang memperlihatkan sikap seseorang yang suka mencari informasi tentang produk yang diinginkan dan melakukan pencarian informasi untuk membantu sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand 2002). Berminat untuk mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian konsumen wajib tau tentang kualitas produk yang akan dibeli dan memperhitungkan untuk membeli sebelum membeli kita harus mempertimbangkan, kualitas, harga, dan manfaat. Berminat untuk melakukan pembelian dan ingin mengetahui produk, konsumen mencari informasi bagaimana kualitas produk baik melalui internet dan sesama konsumen, tertarik memiliki produk setelah melakukan pencarian informasi maka konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

Hasil wawancara dengan informan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa informan sebelum memutuskan membeli produk Yotta *Milk* Makassar terlebih dahulu mencari informasi tentang kualitas produk Yotta *Milk* Makassar. Ada dua sumber informasi yang digunakan. Pertama mencari informasi melalui internet dalam hal ini media sosial dan pencarian web, kedua mencari informasi dengan bertanya kepada kerabat atau teman yang telah mengetahui kualitas produk Yotta *Milk* Makassar. Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mhd Sukri Helmi Nst

(2015) yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Mereka menemukan bahwa efek niat pembelian, akhirnya memiliki efek hilir pada keputusan pembelian aktual konsumen. Hubungan antara niat dan perilaku didasarkan pada asumsi bahwa manusia berusaha membuat keputusan rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Niat pembelian menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman mereka, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi.

Informasi tentang produk Yotta sangat mudah untuk ditemukan baik dalam pencarian web ataupun melalui social media. Hasil wawancara dengan informan penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Yotta *Milk* memiliki akun social Facebook dan akun media social instagram. Akun media social ini menyajikan informasi terkait lokasi outlet Yotta yang tersebar di Kota Makassar, informasi varian produk dan varian rasa beserta dengan informasi harga. Hasil observasi peneliti terhadap akun social Yotta sangat *up to date* sehingga para calon pembeli tidak pernah ketinggalan informasi terbaru seperti info produk baru ataupun event-event promo yang diadakan oleh Yotta.

Pemasaran produk memerlukan kegiatan promosi. Apabila kegiatan promosi tidak dilakukan maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut. Jadi bagaimana konsumen akan tertarik untuk melihat, memilih dan memakai produk tersebut. Untuk melihat pangsa pasar, Yotta memahami perilaku konsumen dalam hal memahami minat mereka yang muncul setelah mendapatkan informasi yang menarik sehingga Yotta ikut memanfaatkan Web dan social media untuk mempromosikan produknya.

2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian terletak pada kesanggupan peneliti untuk mempergunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini adalah pengalaman yang pertama bagi peneliti, kemudian peneliti menjalani beberapa keterbatasan terkait dengan penerapan metode kualitatif, antara lain kesanggupan peneliti dalam melakukan analisis, keterbatasan peneliti sebagai alat data primer dalam hal berbagi dan menjawab dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam jawaban informan.

3. Implikasi Penelitian

Implikasi dalam penelitian ini merupakan beberapa konsumen Yotta Makassar Cabang Toddopuli Raya yang datang langsung ke gerai Yotta.

a. Implikasi pada konsumen Yotta

Hasil penelitian ini menggambarkan besarnya 4 indikator minat beli yang memberikan kesan positif kepada konsumen Yotta. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen Yotta sesuai dengan kualitas minuman yang ditawarkan oleh Yotta itu sendiri.

b. Implikasi produk Yotta yang ditawarkan kepada konsumen

hasil penelitian ini menunjukkan tentang makna persepsi konsumen dalam pemberian pelayanan, hasil identifikasi menunjukkan produk yotta lebih berkualitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 6 informan yang merupakan konsumen Yotta Cabang Toddopuli Raya Kecamatan Rappocini Kota Makassar dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh minat preferensial yaitu kualitas produk dan harga produk. Produk Yotta memiliki rasa yang enak karena menggunakan bahan yang berkualitas dengan komposisi yang seimbang. Selain itu, Yotta menerapkan strategi harga untuk menarik minat beli konsumen dengan menawarkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Harga yang terjangkau dan sesuai kualitas produk yang konsumen dapatkan, membuat Yotta menjadi pilihan utama bagi para konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran yaitu :

1. Bagi produsen (Yotta), penulis berharap terus dilakukannya peningkatan kualitas, inovasi, mempromosikan produk semenarik mungkin melalui media social, hingga pengadaan diskon khusus pada peringatan tertentu yang dapat terus menarik minat pembeli agar pembeli semakin meningkatkan kepercayaannya dan memilih Yotta sebagai produk minuman utama untuk dikonsumsi dalam kegiatan apapun.
2. Untuk peneliti selanjutnya, agar penelitian ini diperbaiki dan dikaji lebih dalam lagi dan jika ada yang masih perlu dikembangkan mengenai “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Pembelian

3. Minuman Merek Yotta Di Kecamatan Rappocini Kota Makassar maka mohon untuk disempurnakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Agastya Pradita Yudha. (2009). *Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Terhadap Ponsel Merek Nokia (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS*
- Assael. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS- Kent Publishing Company
- Basu Swastha. (2005). *Asas-Asas Marketing*. : Liberty, Yogyakarta
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11 Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Ferdinand, Augusty, (2002), *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty.(2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri Agustia Ningsih. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38b Banjarejo*
- Heizer, J. dan B. Render. (2011). *Principles of Operations Management*. United States of America. Pearson
- Hidayat, Agus, P. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepeda Motor Baru Yamaha Di Kota Semarang*.
- Ina Haswina. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dan Perilaku Membeli Konsumen Indomaret Kelurahan Tammoo Kota Makassar*
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, jilid 2 edisi ketigabelas*, Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Moleong, Lexy J. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Nainggolan, Nora, P & Heryenzus. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam*
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Mulawarman University Press. Samarinda
- Roni Andesa, *Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis*, artikel diakses pada 17 Desember 2018 dari <http://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minat-konsumen.html>
- Saniatun. (2017). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal Pada Konsumen*.
- Sassa Ambarrini. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Makanan Kemasan Berlabel Halal Di Kota Banda Aceh*
- Schiffman & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Setya Adi Putra. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Motor Matic Merek Honda Dikalangan Masyarakat Kecamatan Tualang*
- Sugiyono. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (p. 394). Bandung : Alfabeta.
- Sukri Helmi. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu*
- Sumarwan, Ujang. (2008). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Utama
- Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta
- Yunita Ningtyas, Dessy Fitria, Yolanda Sryta Pradani, Mutohar, Nisa Puspita Arum, dan Lu'luul Maknun. 2012. *Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Bersertifikat Halal*
- Yulianti, Farida, dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman : Deepublish.

L

A

M

P

I

R

A

N

BIODATA PENULIS**Lampiran 1 : Bioata Penulis**

Nama : CAKRA RAMADANA

Tempat/Tanggal Lahir : SANUALE, 01 JANUARI 1998

Jenis Kelamin : LAKI-LAKI

Nim : 1710421161

Alamat : BTN CITRA TELLO PERMAI BLOK A/4

No. Telepon : 082349258459

Email : aklacakra01@gmail.com

Agama : ISLAM

Jurusan : S1 MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Pembimbing : NOVITA KUMALA SARI, S.E., M.M.

Riwayat Pendidikan : SDN 148 SANUALE
SMPN 2 MARIORIWAWO
SMK KARYA TEKNIK WATANSOPPENG

Lampiran 2 : Hasil Wawancara Penelitian

Informa : Nur Najmi Ramadhan

Tempat : Cabang Yotta Toddopuli

Informan 1

P	Apakah varian rasa yang di tawarkan produk Yotta yang membuat anda tertarik untuk membeli minuman yotta ?
I	pertama kali ingin mencoba minuman Yotta itu karena karena penasaran bagaimana rasanya yogurt dicampur dengan varian rasa alpukat. Karena sebelumnya tidak pernahka dapat minuman Yogurt rasa alpukat. Dan setelah saya mencoba ternyata rasanya sangat unik dan enak
P	Apakah anda pernah mengajak teman anda untuk berbelanja di Yotta Milk?
I	Awalnya saya memang diajak kak, waktu itu kumpul-kumpul di kost teman datang bawa minuman. Saya coba enakki, pas saya tanya beli dimana ditanyama tempatnya disni di Yotta Toddoppuli. Sudah itu saya coba sendiri rasa lainnya gimana ternyata enak juga. Ada beberapa teman yang awalnya tidak pernah minum Yotta tapi karena sudah saya ajak lama-lama nasuka semua ki juga
P	Setelah mengetahui kualitas produk Yotta, apakah anda menjadikan minuman Yotta sebagai pilihan utama ketika akan membeli minuman kemasan?
I	Asalkan saya sedang berada sekitaran sini ji kak pasti saya pilih ji Yotta. Ndak mauma minuman yang lain karna begitumi. Kalau minuman lain begitu-begituji rasanya dan kadang hambar bikin kembungji. Kecuali kalau lagi di tempat lain ka dan tidak ada outlet Yotta mau tidak mau saya beli minuman lain. Tapi tetap Yotta menjadi list pertamaku kalau lagi haus mau minum minuman dingin
P	Apakah anda memutuskan membeli minuman merek Yotta setelah mencari informasi tentang produk Yotta Makassar di media sosial?
I	Saya awalnya seringji saya dengar temanku bercerita tentang ,minuman Yotta. Karena penasaran, akhirnya saya cari-cari infonya di internet, baru saya tahu ternyata minuman Yotta adalah minuman yang terkenal di kalangan mahasiswa. Artikel tentang minuman Yotta menunjukkan bahwa minuman ini minuman yang sangat digemari oleh banyak kalangan. Sejak saat itu muncul ketertarikan. Saya lalu kepoi IGnya, akhirnya saya semakin tertarik untuk membeli

Informa : Jumriani

Tempat : Cabang Yotta Toddopuli

Informan 2

P	Apakah varian rasa yang di tawarkan produk Yotta yang membuat anda tertarik untuk membeli minuman yotta ?
I	saya juga awalnya saya coba membeli minuman Yotta karena mau sekaligus coba ki bagaimana rasanya. Ka pertama kali di makassar ada minuman susu campur Yougurt dengan varian rasa yang sangat banyak macamnya
P	Apakah anda pernah mengajak teman anda untuk berbelanja di Yotta Milk?
I	Seringka saya mengajak kak, kalau kebetulan lagi pulang kampus dan haus terus temanku ajak singgah beli minuman saya bilang ke Yotta mi deh. Ka selain karena murahji juga karena enakki rasanya. Temanku yang pernah kuajak akhirnya nasuka ji juga. Justru dia ji lagi yang sering ajakka beli Yotta
P	Setelah mengetahui kualitas produk Yotta, apakah anda menjadikan minuman Yotta sebagai pilihan utama ketika akan membeli minuman kemasan?
I	Sejak pernahmi kucoba minuman Yotta kak, kayak lain-lainnmi semua minuman dingin merek lain. Ada mentong pembedanya. Kalau minuman lain ndak naperhatikan kualitasnya. Asal lakuji jualannya. Jadi kalau mauka beli minuman dingin pasti Yotta ji dulu saya cari
P	Apakah anda memutuskan membeli minuman merek Yotta setelah mencari informasi tentang produk Yotta Makassar di media sosial?
I	Pertama kali saya kenal Yotta kak karena pernahka lewat sini awal dibuka in outlet di Toddoppuli Raya. Nah lama-lama sering saya dengar disebut-sebut ini Yotta sama temanku. Penasaranka toh kucari infonya di Instagram ternyata ada. Pas kulihat postingan-postingan yang direpost dari pelanggan Yotta jadi penasaranka sebgus ap aini Yotta kah. Waktu pertama kalima diajak kesini beli Yotta langsungka antusias

Informa : Irfandi Nasrum

Tempat : Cabang Yotta Toddopuli

Informan 3

P	Apakah varian rasa yang di tawarkan produk Yotta yang membuat anda tertarik untuk membeli minuman yotta ?
I	Saya toh pertama kali melihat ini minuman Yotta langsung suka kemasannya. Kebetulan kan saya suka main sosial media seperti Instagram. Kemasan Yotta ini istilahnya Instagramable. Keren diposting, apalagi sudah terkenal di kalangan masyarakat makassar. Jadi tambah senang kalau diposting karena desainnya kekinian sekali. Sesuai minat pembeli yang memang suka bermain di sosial media
P	Apakah anda pernah mengajak teman anda untuk berbelanja di Yotta Milk?
I	Pertama belika ini minuman Yotta saya bawa ke kantor. Na ketawaika temanku karna nakira minuman apa karna imutki desainnya. Nabilang minuman cewek bedo. Tapi setelah saya jelaskan kalau banyak varian rasa kopi nya barupi ngeh. Nakira bilang susu rasa buahji. Ku kasih cobami juga, ujung-ujungnya biasami nitip dibelikan yang rasa Kopi Susu Gula Aren
P	Setelah mengetahui kualitas produk Yotta, apakah anda menjadikan minuman Yotta sebagai pilihan utama ketika akan membeli minuman kemasan?
I	Saya termasuk orang yang tidak suka ribet. Kalau adami kurasa satu yang bagus dan enak, itu terusmi itu kubeli. Nah Yotta ini begituki, apalagi tiap hari ja lewat sini, kalau hauska di jalan dari pulang kantor pasti kutahan hausku sampai sini supaya bisa minum Yotta untuk meredakan haus
P	Apakah anda memutuskan membeli minuman merek Yotta setelah mencari informasi tentang produk Yotta Makassar di media sosial?
I	Bisa dibilang pertama kali saya ketahui adanya minuman Yotta dari postingan teman di Instagram yang kebeltulan na Tag akun nya Yotta. Karena tertarik saya kunjungimi akun IG nya Yotta. Nah kebetulan tidak lama kemudian buka outlet di Toddoppuli Raya. Pertama saya lihat buka belumpa singgah. Pas ada keinginan membeli saya cari-cari info soal pilihan rasanya. Saya buka-buka di goofood mencari tau ada rasa apa saja dan berapa harganya. Waktu pulang kantor singgahma beli sesuai dengan informasi yang saya dapat sebelumnya

Informa : Sitti Hajar

Tempat : Cabang Yotta Toddopuli

Informan 4

P	Apakah varian rasa yang di tawarkan produk Yotta yang membuat anda tertarik untuk membeli minuman yotta ?
I	Saya toh pertama kali melihat ini minuman Yotta langsung suka kemasannya. Kebetulan kan saya suka main sosial media seperti Instagram. Kemasan Yotta ini istilahnya Instagramable. Keren diposting, apalagi sudah terkenal di kalangan masyarakat makassar. Jadi tambah senang kalau diposting karena desainnya kekinian sekali. Sesuai minat pembeli yang memang suka bermain di sosial media
P	Apakah anda pernah mengajak teman anda untuk berbelanja di Yotta Milk?
I	Enakki nah. Biar melelehmi es batunya tetap berasa. Kental sekali ki bahan-bahannya jadi terasa sekali di lidah. Ndak pelitki penjualnya kasih susu banyak dan pas ki takaran air dan es batunya
P	Apakah harga minuman yotta menjadi pertimbangan ketika akan membeli minuman boba?
I	Dari segi harga minuman Yotta ini sangat terjangkau. Sesuai dengan rasanya. Ta sepuluh ribu ji bisa meki dapatkan minuman enak dan segar. Karena harganya yang terjangkau, tidak berpikir dua kalika ketika ingin membeli minuman Yotta
P	Apakah anda memutuskan membeli minuman merek Yotta setelah mencari informasi tentang produk Yotta Makassar di media sosial?
I	Outlet Yotta dekat sama toko kosmetik saya. Saya bertanya ke karyawan saya bagaimana rasanya karena saya sering lihat karyawan saya meminum minuman Yotta. Kata karyawan saya Yotta itu minuman olahan susu rasa buah dan beberapa macam rasa kopi. Kebetulan saya memang penyuka minuman susu rasa buah. Setelah saya tahu kalau minuman Yotta ada varian susu rasa buah, saya kemudian membeli untuk pertama kali.

Informa : Alda Nur Faqirah

Tempat : Cabang Yotta Toddopuli

Informan 5

P	Apakah varian rasa yang di tawarkan produk Yotta yang membuat anda tertarik untuk membeli minuman yotta ?
I	Saya kadang bingung kak mauka beli rasa apa kalau mauka membeli minuman Yotta. Soalnya banyak sekali jenis rasa yang ditawarkan dan menarik. Mauka kurasa coba semua rasanya. Dulu pertama kali ka membeli Yotta itu karena ingin mencoba rasa Durian karena memang suka ka minuman rasa durian, setelah tau rasanya enak eh penasaranka juga bagaimana rasanya varian Cheese Milk, belum lagi yang rasa lainnya seperti Smoothis atau varian Tea Milk. Soalnya Yotta tidak tanggung-tanggung soal rasa. Biar melelehmi es batunya tetap manis dan berasa susunya. Ndak encer seperti minuman kemasan lain
P	Apakah anda pernah mengajak teman anda untuk berbelanja di Yotta Milk?
I	Pernah adekku mau keluar membeli minuman dingin. Jadi saya kasih tau Jangan mi jauh-jauh pergi beli minuman dingin. Itu di depan di jalan raya ada minuman Yotta yang enak rasanya. Pokoknya puaski kalau ituji diminum dingin-dingin pas cuaca panas, mau rasa apa ada semua disana
P	Setelah mengetahui kualitas produk Yotta, apakah anda menjadikan minuman Yotta sebagai pilihan utama ketika akan membeli minuman kemasan?
I	Iye kak sesuai ji harganya. Karena kalau nongkrong di cafe malah bisa jauh lebih mahal dan rasanya kadang tidak seenak di Yotta. Disini bisa tong jeki nongkrong kalau mauki minum disini. Harganya yang sesuai dengan apa yang didapatkan pasti menjadi pertimbanganku juga. Karena merasa cocok ji, makanya serig-seringka beli Yotta
P	Apakah anda memutuskan membeli minuman merek Yotta setelah mencari informasi tentang produk Yotta Makassar di media sosial?
I	Saya kudapatki tetanggaku minum Yotta. Pas saya tanya dimana beli minuman begitu. Natanya bilang di depanji dekat jalan raya. Kutanya mi berapa nabelikanki dan bagaimana rasanya. Pas kutau ada rasa durian juga dan harganya murah, keluarma juga beli kak

Informa : Surianto Jaya

Tempat : Cabang Yotta Toddopuli

Informan 6

P	Apakah varian rasa yang di tawarkan produk Yotta yang membuat anda tertarik untuk membeli minuman yotta ?
I	Saya suka beli Yotta dan bawa pulang ke rumah untuk anak-anak dan istri saya. Biasanya kalau mau beli pasti sesuai request mereka dulu mau rasa apa. Soalnya mereka itu suka mencoba rasa lain. Memang semua rasanya enak, itumi yang bkin penasaran selalu mau mencoba rasa yang lain. Apalagi kalau Yotta kasih keluar varian rasa baru pasti langsung penasaran mau segera membeli supaya ditauki bagaimana rasanya
P	Apakah anda pernah mengajak teman anda untuk berbelanja di Yotta Milk?
I	Waktu lagi di kantor jam istirahat. Teman kantor ramai-ramai mengajak order minuman dingin secara online. Saya tanyami untuk order minuman Yotta saja. Dijamin ndak kaleng-kaleng rasanya. Dan terbukti setelah orderan datang, belumpi habis mengajakmi bilang besoknya mau semua lagi order Yotta haha. Karena biasanya orderki minuman lain, kalau lama baru sampai biasanya kurang manismi karena terlanjur meleleh es batunya. Kalau Yotta tidakji
P	Setelah mengetahui kualitas produk Yotta, apakah anda menjadikan minuman Yotta sebagai pilihan utama ketika akan membeli minuman kemasan?
I	Menurut saya pribadi minuman Yotta ini harganya sangat ekonomis. Saya punya anak 3 dan istri di rumah. Jadi kalau mereka pesanmi semua tambah saya juga, kalau uang lima puluh ribu cukupmi beli untuk semua dapat tong meki minuman enak hahaha. Karena adji yang harag sepluh ribu sampai dua belas ribu satu cup.
P	Apakah anda memutuskan membeli minuman merek Yotta setelah mencari informasi tentang produk Yotta Makassar di media sosial?
I	Pertama kali saya tau ini Yotta dari anakku yang paling Tua. Kebetulan anak saya yang paling tua sudah SMP. Sering katanya minum Yotta dan kebetulan ada di Jual disini. Saya tanyami apa itu Yotta. Nabilang minuman susu rasa buah, ada juga pakai boba. Pas nakasih tauka juga ada rasa kopi saya suruhmi pergi beli. Saya mau coba rasa kopinya karena info yang nakasihka anakku najamin sekali enak ini Yotta

Lampiran 3 : Dokumentasi Penelitian



Informan 1 dan 2 Nur Najmi Ramadhan dan Jumriani (Senin 14 Februari 2022)



Informan 3 Irfandi Nasrum (Selasa 15 Februari 2022)



Informan 4 Siti Hajar (Selasa 15 Februari 2022)



Informan 5 Alda Nurfaqiah (Rabu 16 Februari 2022)



Informan 6 Surianto Jaya (Rabu 16 Februari 2022)

Lampiran 4 : Indikator Pertanyaan Wawancara Penelitian

Variabel	Indikator	Ukuran
Minat Beli Konsumen dalam membeli Minuman Yotta Makassar	• Minat Transaksional Minat yang menimbulkan sikap seseorang untuk membeli produk	• Kecenderungan seseorang yang ingin segera membeli/mencoba Minuman Yotta Makassar.
	• Minat Refensial Minat yang menjadikan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain	• Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk Minuman Yotta Makassar kepada orang lain
	• Minat Prefensial Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya	• Kecenderungan menempatkan produk Yotta Makassar sebagai pilihan utama.
	• Minat Eksploratif Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut	• Kecenderungan untuk mencari informasi tentang produk Minuman Yotta Makassar

Lampiran 5 : Pedoman Wawancara

Indikator	Pertanyaan
Minat Transaksional	1. Apakah varian rasa yang ditawarkan oleh produk Yotta yang membuat anda tertarik untuk segera membeli minuman Yotta ? 2. Seberapa menarik kemasan produk Yotta sehingga menarik minat anda untuk membeli produk minuman kemasan di Yotta Makassar? 3. Apakah anda memiliki keinginan untuk mencoba beberapa rasa yang ada pada produk Yotta?
Minat Referensial	4. Apakah anda pernah mengajak teman anda untuk berbelanja di Yotta Milk? 5. Apakah anda akan memberikan tanggapan yang baik ketika seseorang bertanya kepada anda tentang produk Minuman Yotta? 6. Apakah anda akan merekomendasikan produk Yotta kepada orang sekitar anda?
Minat Preferensial	7. Setelah mengetahui kualitas produk Yotta, apakah anda menjadikan minuman Yotta sebagai pilihan utama ketika akan membeli minuman kemasan ? 8. Apakah harga minuman Yotta Makassar menjadi pertimbangan sehingga anda lebih memilih untuk membeli produk minuman Yotta dibanding produk minuman lainnya?
Minat Eksploratif	9. Apakah anda memutuskan membeli minuman merek Yotta setelah mencari informasi tentang produk Yotta Makassar di media sosial? 10. Apakah anda berminat membeli produk Yotta setelah bertanya informasi produk Yotta kepada Teman atau orang sekitar anda ?