**PENGARUH ALTRUISME TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN PRODUK HASIL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MISKIN**

Adryan Yudhistira Purwanto

([adryanpurwanto@gmail.com](mailto:adryanpurwanto@gmail.com))

Muhammad Jufri

([mjufri@yahoo.com](mailto:mjufri@yahoo.com))

Andi Nasrawaty Hamid

([adisty0603@yahoo.com](mailto:adisty0603@yahoo.com))

Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar

Jl. A. P. Pettarani, Makassar, 90222

**ABSTRAK**

Produk yang memiliki nilai atau dampak sosial terhadap masyarakat miskin akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh altruisme terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk hasil pemberdayaan masyarakat miskin di Makassar. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 51 konsumen yang pernah membeli produk hasil pemberdayaan masyarakat miskin di Makassar yang dipilih dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan uji Regresi Linier Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif altruisme terhadap keputusan membeli (p=0,016, Rsquare=0,113). Penelitian ini bermanfaat bagi pengusaha agar lebih mengadakan dan menonjolkan nilai atau dampak sosial dari produk yang dipasarkan.

**Kata kunci:** Keputusan Membeli, Altruisme, Konsumen.

**ALTRUISM EFFECT ON PURCHASE DECISION ON CONSUMER PRODUCT DEVELOPMENT OF THE POOR**

Adryan Yudhistira Purwanto

([adryanpurwanto@gmail.com](mailto:adryanpurwanto@gmail.com))

Muhammad Jufri

([mjufri@yahoo.com](mailto:mjufri@yahoo.com))

Andi Nasrawaty Hamid

([adisty0603@yahoo.com](mailto:adisty0603@yahoo.com))

Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makassar

Jl. A. P. Pettarani, Makassar, 90222

**ABSTRACT**

Adryan Yudhistira Purwanto, Muhammad Jufri, & Andi Nasrawaty Hamid. 2016. Influence of Altruism against the decision to buy the product of empowerment of the poor. Thesis. Makassar Faculty of Psychology, Universitas Negeri Makassar.

Products that have a value or social impact on the poor would increase consumer purchasing decisions. This study aims to determine the influence of altruism on consumer purchasing decisions on products empowerment of the poor in Makassar. Subjects in this study were 51 consumers who ever bought a product of poor enforcement in Makassar selected using Accidental Sampling techniques. This study uses the Simple Linear Regression. The results showed that there was a positive influence on purchase decisions altruism (p = 0.016, Rsquare = 0.113). This research is helpful for employers to better organize and highlight the value or social impact of the products being marketed.

Keyword: Purchase decisions, Altruism, Consumer