

Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Salemba Raya

1st Musrif'an, 2nd Drs. Jusuf Hariyanto, M.Sc

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jl. Kayu Jati Raya No.11A, Rawamangun – Jakarta 13220, Indonesia

musrifan9966@gmail.com; jusuf_hariyanto@stei.ac.id

Abstract – *This study aims to determine the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on purchasing decisions at Burger King Salemba Raya restaurant. The research strategy used is associative strategy. The population in this study is the Burger King consumers residing in Salemba Raya. Samples taken as many as 100 respondents with the criteria of at least one time buying a product at Burger King Salemba Raya. The sampling technique used was purposive sampling with a data collection instrument in the form of a questionnaire. The data taken is primary data. Data processing is performed by calculations using SmartPLS 3.0 software. The results of the study stated that cultural factors had no influence on purchasing decisions, social factors influenced purchasing decisions, personal factors influenced purchasing decisions, and psychological factors influenced purchasing decisions.*

Keywords: *cultural factors, social, personal, psychological, purchasing decision.*

I. PENDAHULUAN

Waralaba adalah salah satu cara mengembangkan usaha di antara beberapa bisnis lainnya misalnya dengan membuka cabang atau menjalin kemitraan. Salah satu waralaba yang berkembang yaitu waralaba restoran siap saji atau yang dikenal sebagai restoran *fast food*. Menurut Sudrajat wakil ketua umum bidang restoran perhimpunan hotel dan restoran Indonesia mengatakan, restoran siap saji merupakan salah satu subsektor industri kuliner dengan kinerja cukup stabil. Restoran siap saji tumbuh dengan stabil dan akan semakin baik, mereka selalu tumbuh di kisaran 10% hingga 15% setiap tahunnya (Richard, 2019).

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar kantar Worldpanel Indonesia pada tahun 2018 mengungkapkan konsumsi di luar rumah terus mengalami kenaikan seiring dengan perubahan perilaku masyarakat, yang menunjukkan bahwa komposisi konsumsi masyarakat di luar rumah sebesar 61%, sedangkan konsumsi barang untuk dibawa pulang 39%. Survei ini memberikan manfaat kepada para pelaku usaha *fast moving consumer goods* (FMCG) terutama makanan dan minuman dalam menyusun strategi pasar agar sesuai dengan perilaku konsumen (Ant, 2018).

Restoran siap saji kini sudah menjadi gaya hidup masyarakat di berbagai kota, eksistensinya meningkat karena adanya perubahan gaya hidup. Dengan segala kemudahan yang diberikan restoran siap saji bisa mengisi kehidupan modern yang menuntut kepraktisan dan kecepatan, di mana semua keluarga beraktifitas 8-13 jam sehari.

Restoran siap saji merupakan perusahaan yang menuntut pelayanan yang maksimal dan produk yang berkualitas. Perusahaan harus lebih cermat dalam menentukan strateginya untuk bersaing dengan para kompetitor yang persaingannya semakin ketat. Dari pemikiran pemasaran pada situasi persaingan yang demikian, perusahaan agar dapat keluar sebagai pemenang maka manajemen perusahaan dituntut untuk mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumennya.

Produk yang menarik dan kualitas baik akan dipilih konsumen. Konsumen dapat diidentifikasi sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan, keinginan atas produk, dan mempunyai kemampuan untuk membayar dengan harga yang telah ditetapkan. Kebutuhan dasar tersebut digunakan untuk mengetahui sampai seberapa baik kelebihan atau kualitas yang dapat diberikan perusahaan sehingga konsumen mau menjadi pelanggan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui tanggapan atau respon konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya.

Sebuah penelitian dari lembaga penelitian asal Australia, Roy Morgan menunjukkan bahwa lebih dari 55 juta masyarakat Indonesia membeli makanan di restoran keluarga dan di restoran cepatsaji. Data tersebut pun mencakup mereka yang makan di restoran, membeli dengan layanan tanpa turun (*drive thru*), ataupun memesan dan mengirimkan ke rumah (Senja, 2018).

Tabel 1.1.

10 Restoran Keluarga Dan Restoran Cepat Saji Yang Paling Banyak Diminati Di Indonesia

No.	Nama Restoran	Jumlah Peminat
1.	Restoran Sederhana	28,4 juta orang
2.	KFC	24 juta orang
3.	McDonald's	7,7 juta orang
4.	Pizza Hut	6,5 juta orang
5.	Solaria	3,2 juta orang
6.	A & W	2,4 juta orang
7.	D'Cost	2,4 juta orang
8.	Hoka-hoka Bento	2,3 juta orang
9.	Texas Fried Chicken	1,6 juta orang
10.	Es Teler 77	1,5 juta orang

Sumber : Penelitian Roy Morgan dalam jangka waktu rata-rata 6 hingga 12 bulan dari bulan April 2017 hingga Maret 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa restoran yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia yaitu Restoran Sederhana yang menyajikan masakan khas padang dengan jumlah peminat 28,4 juta orang. Di peringkat kedua ada KFC dengan jumlah peminat 24 juta orang

dan peringkat ketiga yaitu McDonald's dengan jumlah peminat 7,7 juta orang. Dari tabel diatas nama restoran siap saji Burger King tidak termasuk 10 besar yaitu dengan jumlah peminat 1,4 juta orang yang berarti restoran tersebut kurang diminati oleh masyarakat Indonesia.

Burger King adalah restoran siap saji yang menyediakan burger, kentang goreng dan minuman ringan. Burger King pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1980-an dan sempat tutup pada tahun 1998 setelah terkena dampak krisis moneter. Pada bulan April 2007, Burger King kembali hadir di Indonesia dan mulai dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa, dengan outlet pertamanya di Senayan City, Jakarta. Saat ini, Burger King memiliki cabang-cabang di Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Lombok, Karawang, Yogyakarta, Semarang, Solo, Medan, Cirebon, Gresik dan kota-kota lainnya.

Restoran siap saji Burger King harus menyadari bahwa konsumen menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kategori atau jenis. Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, tidak heran bahwa perusahaan yang unggul di masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan mereka.

Pada kenyataannya sekarang ini banyak sekali perusahaan yang menghasilkan suatu produk yang sama atau sejenis, saling berlomba bersaing merebut pasar konsumen. Karena itu, perusahaan harus mampu mengetahui apa yang selama ini menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk selain hal-hal menciptakan produk yang berkualitas, pelayanan yang memuaskan, dan merek yang terkenal di pasaran.

Dari berbagai restoran siap saji yang ada saat ini, tidak terlepas adanya persaingan yang ketat dalam mencari pelanggan serta mempertahankannya. Tingkat persaingan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti pelayanan, promosi, kenyamanan, serta faktor lainnya. Sehingga menjadi suatu tuntutan bagi setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan agar setia pada merek yang digunakan dan mengantarkan pada citra merek yang dapat membangun image yang positif bagi pelanggan lainnya. Adapun berbagai perusahaan restoran siap saji yang telah berhasil masuk dalam top brand index dari tahun 2014-2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Top Brand Index

Brand	Top Brand Index 2017	Brand	Top Brand Index 2018	Brand	Top Brand Index 2019
KFC	42.1%	KFC	41.44%	KFC	31.7%
McDonald's	25.2%	McDonald's	25.93%	McDonald's	25.2%
A&W	7.0%	A&W	6.77%	Hoka-hoka Bento	7.0%
CFC	5.2%	Pizza Hut	4.50%	Burger King	5.2%
Pizza Hut	5.0%	CFC	3.46%	CFC	5.0%

Sumber: (TopBrandAward, 2019)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa KFC berada di posisi pertama dari tahun 2017-2019, dengan presentase 42.1% di tahun 2017 lalu presentase 41.44% di tahun 2018 dan terjadi penurunan di tahun 2019 dengan presentase 31.7%. Di posisi kedua diisi oleh McDonald's dari

tahun 2017 sampai tahun 2019. Dari data top brand index terlihat bahwa KFC menguasai pangsa pasar restoran siap saji di Indonesia yang diikuti oleh McDonald's di posisi kedua. Burger King berhasil memasuki posisi keempat dalam tahun 2019 dimana tahun-tahun sebelumnya tidak termasuk dalam top brand index tersebut, artinya bahwa Burger King ada kemajuan dalam bisnis restoran siap saji tetapi masih belum mampu mengalahkan pangsa pasar dari kompetitornya.

Agar diminati masyarakat serta dapat mengalahkan pangsa pasar kompetitornya dan mendapatkan posisi pasar yang terbaik, perusahaan harus dapat mengidentifikasi pelanggan mereka, harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada pola perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Apabila perusahaan mampu menetapkan strategi pemasarannya dengan menciptakan barang atau jasa yang berkualitas dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempelajari, mencoba dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan oleh konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan ke dalam suatu bentuk keputusan pembeli.

Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat dibutuhkan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran agar efektif. Restoran siap saji Burger King kurang meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen.

KFC dan MCD selalu menciptakan sesuatu yang baru agar dapat menyesuaikan selera konsumen, membuat ide-ide yang menarik untuk produk baru yang akan ditawarkan, contohnya seperti menu yang khas dari Indonesia di bulan Ramadhan. KFC membuat menu dengan nama "Kareem" yang menggunakan bumbu kari khas Padang dan MCD membuat ayam dengan tambahan kremes dan sambel uleg khas Indonesia, menu tersebut diberi nama "Ayam Kremes Sambel Uleg". Apabila Burger King banyak macam dan variasi dalam menu, khususnya yang khas dari Indonesia maka konsumen akan senang dan merasa nyaman karena kebutuhannya terpenuhi. Karena sebagian besar faktor perilaku konsumen tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, Burger King harus memperhitungkannya dan dari faktor perilaku konsumen tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Rudianto (2018) dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Di BFC Belopa". Dalam Jurnal Of Economic Management And Accounting | JEMMA, volume 1 nomor 2 dengan p-ISSN : 2615-1871, e-ISSN : 2615-5850.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan siap saji dan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa.

Pengambilan data menggunakan metode kuesioner dan sampel yang digunakan sebanyak 40 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *sampling insidental*. Alat analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan skala *likert*. Uji validitas pada kuesioner dilakukan menggunakan software dengan teknik pengujian yang digunakan yaitu *bivariate pearson* atau produk momen *pearson*. Uji realibilitas pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan perhitungan metode *alpha cronbach*. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas.

Secara umum hasil penelitian ini menemukan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa. Variabel yang paling berpengaruh dominan yaitu psikologis. Perusahaan disarankan agar lebih memperhatikan variabel psikologis yang mana lebih dominan dalam penelitian ini,

dengan memberikan atau menyediakan kualitas produk yang ditawarkan dan meningkatkan ide-ide yang menarik untuk menu produk baru yang akan ditawarkan. Hal ini disebabkan konsumen lebih melakukan keputusan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa karena motivasi, persepsi dan kepercayaan sikap.

Perusahaan juga disarankan lebih memperhatikan atau meningkatkan variabel budaya, karena dalam penelitian ini faktor budaya memiliki nilai yang terendah. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih memperhatikan seperti pergeseran budaya, wilayah, geografis, serta kelas sosial agar konsumen melakukan pembelian makanan siap saji di BFC Belopa.

Penelitian kedua dilakukan oleh Susanti, Qomariah, & Anwar (2017) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember”. Dalam Jurnal Penelitian IPTEKS, volume 2 nomor 2 dengan P-ISSN : 2459-9921, E-ISSN : 2528-0570.

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau apakah variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berkaitan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Objek dalam penelitian ini adalah Cafe Cangkir Klasik Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 100 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. Faktor budaya merupakan salah satu hal yang paling mendasar yakni kebiasaan datang ke cafe-cafe, hal ini menjadi peluang untuk Cafe Cangkir Klasik bisa mempertahankan kualitas yang ada di dalam perusahaan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Syafirah, Mananeke, & Rotinsulu (2017) dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado”. Dalam Jurnal EMBA, volume 5 nomor 2 dengan ISSN : 2303-1174.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery Manado. Design penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Tempat penelitian yaitu di perusahaan Holland Bakery Manado. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Besarnya sampel yang dihitung menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner lalu metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Dari hasil penelitian yang dilakukan faktor budaya, sosial, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan untuk faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan untuk secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Holland Bakery di kota Manado.

Penelitian keempat dilakukan oleh Nafali & Soepeno (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie”. Dalam Jurnal EMBA, volume 4 nomor 4 dengan ISSN : 2303-1174.

Tujuan penelitian ini adalah apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek Indomie secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis, fakultas ilmu sosial dan politik dan fakultas pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado. Teknik pengumpulan data menggunakan *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil dari penelitian ini yaitu secara parsial faktor budaya, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek Indomie, sedangkan faktor sosial ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

makanan mie instan merek Indomie. Secara simultan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan mie instan merek Indomie pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis, fakultas ilmu sosial dan politik dan fakultas pertanian Universitas Sam Ratulangi Manado.

Penelitian kelima dilakukan oleh Suprayitno, Rochaeni, & Purnomowati (2015) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo”. Dalam Jurnal Agribisnis, volume 9 nomor 2 dengan ISSN : 1979-0058.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui karakteristik responden terhadap keputusan pembelian konsumen dan pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini dilakukan di restoran Gado-Gado Boplo cabang Panglima Polim. Metode pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang di uji dengan uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner yang telah valid dan reliabel disebarkan kepada 100 orang responden untuk mengumpulkan data penelitian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Gado-Gado Boplo. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 18.

Hasil penelitian yang dilakukan adalah karakteristik responden yang melakukan pembelian di restoran Gado-Gado Boplo sebagian besar adalah laki-laki yang sudah menikah pada usia dewasa (25-50 tahun). Pekerjaan yang paling dominan adalah pegawai negeri sipil, sementara itu pendidikan terakhir yang diraih konsumen adalah sarjana. Alasan konsumen membeli produk karena kualitasnya. Secara parsial maupun simultan faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Gado-Gado Boplo cabang Panglima Polim.

Penelitian keenam dilakukan oleh Rani (2014) dengan judul “Factors Influencing Consumer Behaviour”. Dalam International Journal Of Current Research And Academic Review, volume 2 nomor 9.

Perilaku konsumen mengacu pada pemilihan, pembelian dan konsumsi barang atau jasa untuk kepuasan keinginan mereka. Ada proses yang berbeda yang terlibat dalam perilaku konsumen. Awalnya konsumen mencoba untuk menemukan komoditas apa yang dia suka konsumsi, maka dia memilih hanya komoditas yang menjanjikan utilitas yang lebih besar. Setelah memilih komoditas, konsumen membuat perkiraan uang yang tersedia yang bisa dia habiskan. Terakhir, konsumen menganalisa harga yang berlaku komoditas dan mengambil keputusan tentang komoditas yang dia harus konsumsi.

Sementara itu, ada berbagai faktor lain yang mempengaruhi pembelian. Banyak faktor kekhususan dan karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya seperti kebiasaan belanja, perilaku pembelian, membeli sebuah merek atau pergi membeli ke pengecer. Sebuah keputusan pembelian adalah hasil dari masing-masing atau setiap satu dari faktor-faktor tersebut. Seorang konsumen dipimpin oleh kebudayaannya, subkulturnya, kelas sosialnya, kelompok keanggotaannya, keluarganya, kepribadiannya, faktor psikologis dan juga dipengaruhi oleh tren budaya serta lingkungan sosial dan kemasyarakatannya.

Dengan mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan mereka, perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan strategi, sebuah pesan pemasaran, kampanye iklan pemasaran yang lebih efisien, lebih sesuai dengan kebutuhan dan cara berpikir konsumen, target mereka aset nyata untuk lebih memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Mengetahui perilaku pembelian konsumen adalah gerbang cara untuk sukses di pasar.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Susanto, Lopian, & Tumbuan (2016) dengan judul “The Influence Of Cultural, Social, Personal, And Psychological On Consumer Purchase Decision-Study On Tonasa Cement Product In Manado City”. Dalam Jurnal Ilmiah Efisiensi, volume 16 nomor 01.

Ada beberapa faktor terhadap budaya, sosial, pribadi, dan psikologis untuk keputusan daya beli pelanggan. Riset ini di desain untuk meneliti pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan daya beli pelanggan untuk produk Semen Tonasa di kota Manado.

Penelitian ini dilakukan di Manado, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Manado yang melakukan pembelian produk semen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Manado yang melakukan pembelian produk Semen Tonasa. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisa menggunakan multiple regresi, sehingga peneliti dapat meneliti pengaruh variabel yang ada. Variabel yang ada dalam riset ini adalah daya beli pelanggan. Hasil analisa data yang menggunakan berbagai teknik analisa regresi linier dan t test.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Semen Tonasa di kota Manado.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Durmaz (2014) dengan judul “The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey”, volume 14 nomor 1 dengan online ISSN: 2249-4588, print ISSN: 0975-5853.

Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh faktor budaya pada perilaku pembelian konsumen. Penelitian dilakukan di negara Turki yang memiliki tujuh wilayah. Dari masing-masing daerah dua provinsi yang dipilih dengan metode *random sampling*. Survei dilakukan oleh 100 orang dari masing-masing provinsi dan total 1.400 orang berpartisipasi dalam survei. Informasi yang diperoleh dari hasil dianalisis dan diinterpretasikan oleh program paket komputer.

Hasil dari penelitian dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar oleh konsumen di Turki melakukan belanja dari toko terkait sekitar 43%, sekitar setengah dari konsumen tahu bahwa faktor yang paling penting dalam membeli barang dan jasa yaitu lingkungan dan teman-teman sekitar 46%, untuk sebagian besar responden survei yakin bahwa budaya dan tradisi adalah faktor yang paling penting sekitar 60%, dan sekitar setengah lebih dari konsumen percaya bahwa faktor yang paling penting dalam membeli barang dan jasa yaitu pekerja dan efek kelompok sosial kerja sekitar 54%.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan, serangkaian penerapan dan proses penciptaan, pengomunikasian, penghantaran dan pertukaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat secara luas (Ebert & Griffin, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2012) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Orang-orang yang bertanggung jawab dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya pemasaran organisasi dalam rangka mendukung dan mencapai misi organisasi secara keseluruhan. Untuk memenuhi tanggung jawab ini, manajer

pemasaran menggunakan pemetaan strategi perencanaan yang jelas dan melaksanakan seluruh kegiatan yang menghasilkan penghantaran barang dan jasa kepada pelanggan (Ebert & Griffin, 2015).

2.2.3. Perilaku Konsumen

Menurut Ebert & Griffin (2015) perilaku konsumen adalah studi mengenai proses keputusan yang mendorong konsumen membeli dan menggunakan produk.

American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut. Hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, blogs, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, dan lainnya. Perilaku yang bersifat dinamis dan melibatkan interaksi dan pertukaran sangat penting untuk dikenali (Peter & Olson, 2013).

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis. Ini berarti bahwa pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen dan masyarakat luas berubah secara konstan.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan dan tindakan serta lingkungan. Meskipun demikian, para pemasar harus memahami hal yang mempengaruhi pembelanjaan, pembelian, konsumsi serta merek yang berarti bagi konsumen. Semakin banyak yang diketahui pemasar mengenai interaksi tersebut mereka semakin baik dalam memuaskan kebutuhan konsumen termasuk menciptakan nilai bagi mereka.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar-manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnya dan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Banyak perilaku konsumen yang melibatkan seseorang memberikan uang atau benda lain untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Bahkan, peran pemasaran dalam masyarakat adalah untuk membantu dalam menciptakan pertukaran dengan memformulasikan dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

Menurut Kotler & Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler & Keller, 2012). Selanjutnya menurut Ebert & Griffin (2015) untuk memahami perilaku konsumen, pemasar sangat bergantung pada bidang-bidang seperti psikologis dan sosiologi. Hasilnya berfokus pada empat bidang yang menjadi pengaruh utama pada perilaku konsumen yaitu psikologis, pribadi, sosial dan budaya. Dengan mengidentifikasi keempat pengaruh yang paling aktif tenaga pemasaran berupaya menjelaskan pilihan konsumen dan meramalkan perilaku pembelian di masa mendatang.

2.2.4.1 Faktor Budaya

Menurut Ebert & Griffin (2015) pengaruh budaya mencakup budaya (cara hidup yang membedakan satu kelompok besar dengan kelompok lain), subkultur (kelompok yang lebih kecil

yang berbagi nilai bersama) dan kelas sosial (pemeringkatan budaya dari kelompok berdasarkan kriteria-kriteria tertentu seperti latar belakang, pekerjaan dan pendapatan).

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya, seorang anak yang tumbuh di negara lain mungkin mempunyai pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain dan ritual. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru. Indikator dari faktor budaya yaitu Subbudaya dan kelas sosial yang sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2012).

a. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka (Kotler & Keller, 2012).

b. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama (Kotler & Keller, 2012).

2.2.4.2. Faktor Sosial

Pengaruh sosial mencakup keluarga, pemimpin opini (orang yang pendapatnya didengarkan oleh orang lain) dan kelompok referensi lain seperti teman, rekan kerja dan kolega seprofesi (Ebert & Griffin, 2015). Menurut Kotler & Keller (2012) indikator dari faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Kelompok Keanggotaan terdiri dari dua meliputi kelompok primer yaitu dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi (keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja) dan kelompok sekunder yaitu cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan (agama, profesional dan kelompok persatuan perdagangan) (Kotler & Keller, 2012).

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung) dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Selanjutnya pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak). Pengaruh langsung menggambarkan saran, permintaan dan tuntutan anak-anak (Kotler & Keller, 2012).

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status. Seseorang akan memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek (Kotler & Keller, 2012).

2.2.4.3. Faktor Pribadi

Pengaruh pribadi mencakup gaya hidup, kepribadian dan status ekonomi (Ebert & Griffin, 2015). Menurut (Kotler & Keller, 2012) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, indikator dari faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pemasar harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang akan memunculkan kebutuhan baru (Kotler & Keller, 2012).

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsi, misalnya pekerja konstruksi sering mendapat makan siang dari catering yang datang ke tempat kerja. Pekerja kantor membawa makan siangnya dari rumah atau membeli dari restoran terdekat. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan, aset, utang, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran tabungan (Kotler & Keller, 2012).

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kita sering menggambarkannya sebagai sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, rasa hormat, otonomi, pertahanan, kemampuan bersosialisasi, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri (Kotler & Keller, 2012).

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku (Kotler & Keller, 2012).

2.2.4.4. Faktor Psikologis

Pengaruh psikologis mencakup motivasi, persepsi, kemampuan belajar dan sikap seseorang (Ebert & Griffin, 2015). Menurut Kotler & Keller (2012) titik awal untuk memahami perilaku

konsumen adalah model respons rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Indikator dari proses psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori yang mempengaruhi respon konsumen secara fundamental.

a. Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong untuk bertindak. Motivasi mempunyai dua arah yaitu memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas, energi yang digunakan untuk mengejar tujuan (Kotler & Keller, 2012)

b. Persepsi

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses di mana memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi setiap diri seseorang. (Kotler & Keller, 2012).

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku konsumen dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons dan penguatan (Kotler & Keller, 2012).

d. Memori

Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena seseorang tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Sering seseorang mengingat beberapa keping dan potong dan mengisi sisanya berdasarkan hal lain yang diketahui. Konsumen bisa mengingat pengalaman dengan sebuah merek secara berbeda dari fakta sebenarnya akibat adanya kejadian lain (Kotler & Keller, 2012).

2.2.5. Proses Keputusan Pembelian

Dalam Ebert & Griffin (2015) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian yang umum dilakukan oleh seseorang yaitu:

1. Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

Proses ini dimulai ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan juga terjadi saat anda berkesempatan untuk kebiasaan berbelanja. Ketika anda memperoleh pekerjaan pertama setelah lulus kuliah, penghasilan baru yang diperoleh memungkinkan anda untuk membeli barang-barang yang dulunya tidak terjangkau.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali suatu kebutuhan, konsumen sering kali mencari informasi. Pencarian ini tidak selalu dilakukan secara ekstensif, tetapi sebelum membuat keputusan utama untuk membeli, sebagian besar orang mencari informasi dari sumber pribadi, sumber publik dan pengalaman.

3. Evaluasi Alternatif

Apabila seseorang sedang mencari peralatan ski, ia mungkin sudah memiliki pemahaman mengenai produsen peralatan ski tersebut dan perbedaan produknya masing-masing.

Dengan menganalisis atribut produk (harga, prestise, kualitas) dari kumpulan pertimbangan, konsumen membandingkan beragam produk sebelum akhirnya memutuskan satu produk yang memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Membeli

Pada akhirnya konsumen membuat keputusan untuk membeli. Keputusan membeli didasarkan pada motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional mencakup evaluasi logis atas sejumlah atribut produk (biaya, kualitas, kegunaannya). Motif emosional mencakup faktor-faktor nonobjektif dan juga kemampuan sosialisasi, meniru orang lain dan estetika.

5. Evaluasi Pascapembelian

Kegiatan pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya produk; yang terjadi setelah penjualan pun juga penting. Tenaga pemasaran ingin konsumennya puas setelah membeli produknya sehingga konsumen diharapkan akan membelinya kembali. Karena konsumen tidak ingin menjalani proses pengambilan keputusan yang rumit setiap kali melakukan pembelian, mereka sering membeli kembali produk yang telah mereka gunakan dan sukai. Tidak seluruh konsumen puas atas pembelian yang dilakukan, memang pembeli seperti ini kemungkinan besar tidak akan membeli produk yang sama dan cenderung menyebarkan pengalaman yang dialami ketimbang pelanggan yang puas.

2.2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan “membeli” didasarkan pada motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional mencakup evaluasi logis atas sejumlah atribut produk seperti biaya, kualitas dan kegunaannya. Motif emosional mencakup faktor-faktor nonobjektif dan juga kemampuan sosialisasi, meniru orang lain dan estetika (Ebert & Griffin, 2015). Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Indikator dari keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu pengalaman orang terdekat (orang tua, keluarga dan saudara) dan diri sendiri dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu pembelian yang berkesinambungan atau berkelanjutan setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2.2.7. Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dalam penelitian ini diberikan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Diduga faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Diduga faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2018) strategi asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini penulis bermaksud untuk mengetahui hubungan variabel atau pengaruh faktor budaya (X_1), faktor sosial (X_2), faktor pribadi (X_3), dan faktor psikologis (X_4) yang merupakan variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian di restoran Burger King Salemba Raya yang jumlahnya tidak diketahui.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015) yaitu:

$$\left[n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \right]$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe = Margin of Error

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 96 responden. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode sampling *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden minimal 1 (satu) kali membeli produk di restoran Burger King Salemba Raya.

3.3. Metoda Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *skala likert* untuk mengukur seluruh variabel. Menurut Sugiyono (2018) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban atas seluruh indikator pertanyaan atau pernyataan yang diberikan responden akan diukur dengan menggunakan skor, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	4
2.	Setuju	3
3.	Tidak Setuju	2
4.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Data yang terkumpul dari hasil survei akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden dan ditabulasi. Pengolahan data dilakukan dengan perhitungan, menggunakan *software SmartPLS 3.0* agar hasil perhitungan dapat lebih mudah dan cepat diperoleh. Data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel dan gambar yang diharapkan akan mempermudah penelitian dalam menganalisis dan memahami data yang disajikan lebih sistematis.

Analisis statistik data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2018) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian. *Partial least square* merupakan metoda analisis yang powerfull dan sering disebut sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi regresi. Dalam uji analisis, PLS menggunakan dua evaluasi permodelan yaitu model pengukuran (*outer model*) untuk uji validitas dan reliabilitas dan model struktural (*inner model*) (Ghozali & Latan, 2015).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran atau *outer model* menggambarkan hubungan antar blok indikator dengan variabel latennya (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Rangkaian uji dalam model pengukuran atau *outer model* adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

4.1.1. Uji Validitas

1. Convergent Validity

Uji validitas konvergen dengan program *SmartPLS 3.0* dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 masih dianggap cukup menurut Chin (Ghozali & Latan, 2015). Hasil dari *loading factor* menggunakan *software SmartPLS* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1. Loading Factor

	Loading Factor	Keterangan
B1	0.833	Valid
B2	0.804	Valid
S1	0.765	Valid
S2	0.680	Valid
S3	0.715	Valid
S4	0.615	Valid
S5	0.805	Valid
S6	0.644	Valid
P1	0.600	Valid
P2	0.417	Tidak Valid
P3	0.483	Tidak Valid
P4	0.535	Valid
P5	0.774	Valid
P6	0.797	Valid
P7	0.613	Valid
P8	0.693	Valid
Ps1	0.688	Valid
Ps2	0.553	Valid
Ps3	0.516	Valid
Ps4	0.714	Valid
Ps5	0.717	Valid
Ps6	0.635	Valid
KP1	0.506	Valid
KP2	0.787	Valid
KP3	0.580	Valid
KP4	0.688	Valid
KP5	0.757	Valid
KP6	0.772	Valid
KP7	0.827	Valid

Sumber: SmartPLS output, diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1. diketahui bahwa terdapat beberapa instrument yang memiliki nilai *loading factor* <0,5 dan serta untuk memenuhi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0,5, maka harus dihilangkan beberapa instrument yaitu S4, P2, P3, P4, Ps2, Ps3, KP1, dan KP3. Kemudian kembali dilakukan kalkulasi. Hasil pengolahan ulang menunjukkan hasil sebagai berikut.

Tabel 4.2. Loading Factor Tahap II

	Loading Factor	Keterangan
B1	0.835	Valid
B2	0.802	Valid
S1	0.754	Valid
S2	0.645	Valid
S3	0.661	Valid
S5	0.848	Valid
S6	0.743	Valid
P1	0.659	Valid
P5	0.819	Valid
P6	0.790	Valid
P7	0.582	Valid
P8	0.728	Valid
Ps1	0.765	Valid
Ps4	0.670	Valid
Ps5	0.735	Valid
Ps6	0.674	Valid
KP2	0.794	Valid
KP4	0.647	Valid
KP5	0.813	Valid
KP6	0.819	Valid
KP7	0.868	Valid

Sumber: *SmartPLS output*, diolah 2020

Hasil kalkulasi tahap II pada tabel 4.2. menunjukkan bahwa semua instrument sudah valid, yaitu memiliki nilai *loading factor* >0,5.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari tiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Cara untuk menguji validitas dari konstruk yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan variabel latennya harus lebih besar dibandingkan korelasi antar indikator dengan variabel laten lain (Ghozali & Latan, 2015). Hasil yang diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.3. Discriminant Validity

Cross Loading						
	Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis	Keputusan Pembelian	Keterangan
B1	0.835	0.292	0.490	0.489	0.445	Valid
B2	0.802	0.599	0.559	0.400	0.409	Valid
S1	0.385	0.754	0.490	0.209	0.242	Valid
S2	0.260	0.645	0.487	0.313	0.212	Valid
S3	0.306	0.661	0.491	0.385	0.296	Valid
S5	0.445	0.848	0.616	0.362	0.376	Valid
S6	0.500	0.743	0.490	0.436	0.403	Valid
P1	0.377	0.321	0.659	0.451	0.531	Valid
P5	0.449	0.543	0.819	0.437	0.624	Valid
P6	0.527	0.774	0.790	0.457	0.482	Valid
P7	0.432	0.564	0.582	0.441	0.354	Valid
P8	0.525	0.409	0.728	0.612	0.621	Valid
Ps1	0.339	0.270	0.481	0.765	0.526	Valid
Ps4	0.424	0.522	0.519	0.670	0.382	Valid
Ps5	0.502	0.420	0.550	0.735	0.448	Valid
Ps6	0.315	0.212	0.376	0.674	0.509	Valid
KP2	0.369	0.343	0.590	0.475	0.794	Valid
KP4	0.407	0.361	0.527	0.460	0.647	Valid
KP5	0.414	0.309	0.546	0.504	0.813	Valid
KP6	0.351	0.336	0.590	0.580	0.819	Valid
KP7	0.518	0.379	0.678	0.589	0.868	Valid

Sumber: *SmartPLS output*, diolah 2020

Berdasarkan hasil data dalam tabel 4.3. diketahui bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.1.2. Uji Reliabilitas

1. Composite Reliability

Uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu *composite reliability* lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian *composite reliability* yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Budaya	0.802	Reliabel
Sosial	0.852	Reliabel
Pribadi	0.842	Reliabel
Psikologis	0.804	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.893	Reliabel

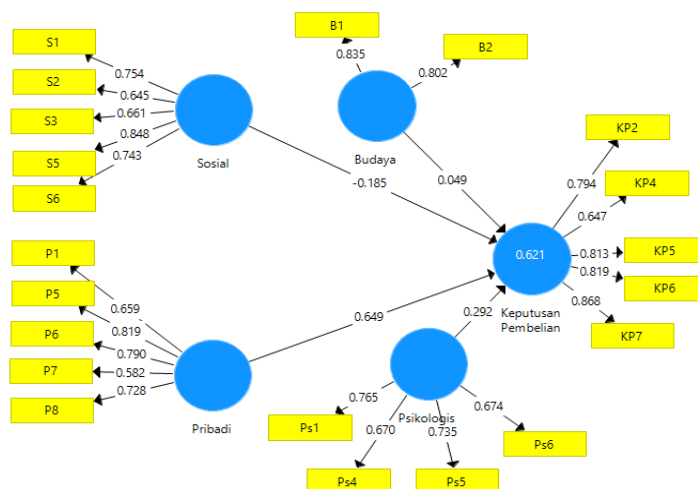
Sumber: SmartPLS output, diolah 2020

Berdasarkan hasil *output composite reliability* pada tabel 4.4. menunjukkan bahwa seluruh nilai variabel memiliki nilai $>0,6$ artinya seluruh variabel dinyatakan reliabel.

4.2. Model Struktural (Inner Model)

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam mengevaluasi struktural model pada penelitian ini dengan R-squares (R^2).

Gambar 4.1. Model Struktural



4.2.1. R-squares (R^2)

Nilai R-squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive (Ghozali & Latan, 2015). Nilai R-squares 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah menurut Chin (dalam Ghozali & Latan, 2015). Hasil R-squares (R^2) yang diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.5. Hasil Perhitungan R-squares

	R Square
Keputusan Pembelian	0.621

Sumber: *SmartPLS output*, diolah 2020

Berdasarkan hasil perhitungan R-squares pada tabel 4.5. variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian dalam model struktural (*inner model*) memiliki nilai R^2 sebesar 0,621 yang mengindikasikan bahwa model adalah moderat.

4.2.2. Uji Signifikansi

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Pengujian hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping* dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*.

Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai signifikansi yang digunakan adalah t-value 1,65 (*significance level 10%*) (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.6. Hasil Perhitungan *Bootstrapping*

	Koefisien	T Statistik	Keterangan
Budaya → Keputusan Pembelian	0.049	0.613	Tidak Signifikan
Sosial → Keputusan Pembelian	-0.185	1.897	Signifikan
Pribadi → Keputusan Pembelian	0.649	5.178	Signifikan
Psikologis → Keputusan Pembelian	0.292	3.099	Signifikan

Sumber: *SmartPLS output*, diolah 2020

1. Pengujian Hipotesis 1 (Budaya Terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil perhitungan *bootstrapping*, menunjukkan bahwa nilai koefisien positif yaitu sebesar 0,049. Nilai t statistik adalah sebesar 0,613, nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan t tabel ($0,613 < 1,65$). Artinya budaya memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis ditolak.

2. Pengujian Hipotesis 2 (Sosial Terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil perhitungan *bootstrapping*, menunjukkan bahwa nilai koefisien negatif yaitu sebesar -0,185. Nilai t statistik adalah sebesar 1,897, nilai tersebut lebih besar

dibandingkan dengan t tabel ($1,897 > 1,65$). Artinya sosial memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3 (Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil perhitungan *bootstrapping*, menunjukkan bahwa nilai koefisien positif yaitu sebesar 0,649. Nilai t statistik adalah sebesar 5,178, nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($5,178 > 1,65$). Artinya pribadi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima.

4. Pengujian Hipotesis 4 (Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian)

Berdasarkan hasil perhitungan *bootstrapping*, menunjukkan bahwa nilai koefisien positif yaitu sebesar 0,292. Nilai t statistik adalah sebesar 3,099, nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan t tabel ($3,099 > 1,65$). Artinya psikologis memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis diterima.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Burger King Salemba Raya, hal ini berarti bahwa budaya seseorang tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Lalu untuk faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Burger King Salemba Raya, hal ini berarti bahwa lingkungan sosial seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Burger King Salemba Raya, hal ini berarti bahwa karakteristik seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Burger King Salemba Raya, hal ini berarti bahwa jiwa seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variable pribadi yang mana lebih dominan dalam penelitian ini. Disarankan Burger King harus tetap memperhatikan variabel pribadi yaitu dengan membuat produk dengan kualitas yang baik dan cita rasa yang sesuai dengan karakteristik orang Indonesia.
2. Burger King juga disarankan lebih memperhatikan atau meningkatkan variabel psikologis dan sosial yaitu dengan membuat produk yang enak, karena konsumen termotivasi oleh produk yang enak dan membuat produk-produk yang bisa disantap bersama teman, keluarga, pasangan dan anak-anaknya.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Jogiyanto, H. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Ant. (2018). Konsumsi Masyarakat di Luar Rumah Semakin Meningkat, Begini Penjelasannya. Retrieved from <https://economy.okezone.com/read/2018/01/16/320/1845982/konsumsi-masyarakat-di-luar-rumah-semakin-meningkat-begini-penjelasannya>
- Durmaz, D. Y. (2014). The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey. *Global Journal Of Management And Business Research: E Marketing*, 14(1).
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2015). *Pengantar Bisnis* (10th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARE: KONSEP, TEKNIK DAN APLIKASI Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, dan Fakultas Pertanian Universitas Sam Ratulangi Man. *Jurnal EMBA*, 4(4), 984–992.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal Of Current Research And Academic Review*, 2(9), 52–61.
- Richard, M. (2019). Bisnis Restoran Cepat Saji Berpeluang Tumbuh 15% Tahun Ini. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini>
- Rudianto. (2018). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji Di BFC Belopa. *JEMMA \ Jurnal Of Economic, Management And Accounting*, 1(2), 81–88.
- Senja, A. M. M. P. (2018). 10 Restoran Paling Diminati Masyarakat Indonesia. Retrieved from <https://travel.kompas.com/read/2018/09/15/090500327/10-restoran-paling-diminati-masyarakat-indonesia?page=all>
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (3rd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Jurnal Agribisnis*, 9(2), 177–214.
- Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154–167.
- Susanto, A. B., Lapian, J., & Tumbuan, A. (2016). The Influence Of Cultural, Social, Personal, And Psychological On Consumer Purchase Decision-Study On Tonasa Cement Product In Manado City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01).

Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 245–255.

TopBrandAward. (2019). TOP BRAND INDEX. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>

