

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN
TEH BOTOL SOSRO**

(studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)



Skripsi Oleh:

Agnes Feriani Putri

01011381621195

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI

2022

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINUMAN TEH BOTOL SOSRO
(studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**

Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Agnes Feriani Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 01011381621195
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Dosen Pembimbing
Ketua,

Tanggal Persetujuan
Tanggal: 24 Juni 2021



Drs. H. Nazaruddin, M.M
NIP. 195706131985031002

Anggota,



Tanggal Persetujuan Tanggal:

Dessy Yunita, SE, MM, MBA
NIP. 198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH BOTOL SOSRO**

Disusun oleh :

Nama : Agnes Feriani Putri

Nim : 01011381621195

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

ASLI
20-11-2022

Panitia Ujian Komprehensif

Indralaya, 2 Agustus 2022

Ketua

Drs. H. Nazaruddin, M.M
NIP.195706131985031002

Anggota

Dessy Yunita, SE, MM, MBA
NIP. 198106302014092003

Anggota

Isni Andriaana, S.E., M. Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agnes Feriani Putri
Nim : 01011381621195
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL,PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN TEH BOTOL SOSRO

Pembimbing :

Ketua : Drs.H.Nazaruddin , M.M
Anggota : Dessy Yunita ,S.E, M.M, M.B.A

Tanggal ujian : 2 Agustus 2022

Adalah benar hasil karya saya sendiri dalam skripsi ini tidak ada kupitan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Palembang, 20 November 2022

Pembuat pernyataan



Agnes Feriani Putri

NIM.01011381621195

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Apa yang kita takuti biasanya adalah yang paling perlu kita lakukan”

“Mulailah dengan melakukan apa yang perlu, lalu apa yang mungkin, dan tiba-tiba kamu akan mampu melakukan hal yang tidak mungkin”

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT
2. Orang tua.
3. Keluarga
4. Almamater

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah swt karena Alhamdulillah atas kehendak danridha-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat menyampaikan manfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi konsumen Teh Botol Sosro dan sejenisnya dalam merumuskan upaya-upaya dalam menelaah kebutuhan dan keinginan yang menentukan keputusan pembelian. Dapat juga menjadi referensi untuk penelitian- penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun tentu dibutuhkan oleh penulis agar penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik lagi. Demikianlah skripsi ini dibuat, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam progress pembuatan hingga penyelesaian skripsi ini.

Palembang, November 2022

Penulis,

Agnes Feriani Putri

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah swt, karena atas kehendak dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Soasial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonom Universitas Sriwijaya)”.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan telah memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini. Perkenankanlah penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya dan saudara-saudara saya yang telah mendukung, memberikan perhatian lebih serta tak henti-hentinya menyemangati untuk dapat menyelesaikan skripsi dan studi di Fakultas Ekonomi universitas Sriwijaya.
2. Bapak Drs. H. Nazaruddin, M.M dan Ibu Dessy Yunita, S.E, M.M, M.B.A selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan banyak waktu, masukan dan pengarahan, untuk membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah bersedia mengorbankan waktu dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan Skripsi ini.
3. Ibu Hj. Noviawaty, S.E., M.M dan Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku penguji seminar proposal dan penguji ujian komprehensif, terima kasih banyak telah memberi banyak masukan dan arahan yang lebih baik.

4. Ibu H. Taufik, S.E., M.B.A, selaku pembimbing akademik, terima kasih atas bantuan, bimbingan, dan kebaikan hati bapak dalam membimbing dan memperhatikan penulis semasa perkuliahan. Terima kasih banyak bapak atas semuanya.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Ekonomi Universitas Sriwijaya, terimakasih banyak atas ilmu, bimbingan dan arahan yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
6. Sahabatku semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih selalu menemani dan memberi semua kebahagiaan selama pembuatan skripsi ini.
7. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2016
Terima kasih.

Palembang, November 2022
Penulis,

Agnes Feriani Puri

ASLI
28-11-2022

ABSTRACT

***The Influence Of Cultural, Social, Personal and Psyvhological
Factors On Purchase Decisions of
Teh Botol Sosro
(Case Study: Students in the Faculty of Economics, Sriwijaya University)***

This study aimed to analyze the influence of of Cultural, Social, Personal and Psychological Factors On Purchase Decisions of Teh Botol Sosro. The sampling technique used in this research was non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were collected by questionnaire and distributed to 100 respondents. the data were analyzed with the F test, T test, and multiple linear regression analyses. The results of the F test indicate that Cultural, Social, Personal and Psychological variable are simultaneously significant on purchase desicions. The results of the T test show that Cultural, Social, Personal and Psychological variable are partially significant on purchase decisions. In the multiple liniear regression analysis the dominant variable is Cultural (X1) and Social (X2) variable with a significance value of 0.002 and is the largest beta value (0.499).

***Keywords: Consumer Behavior, Cultural, Social, Personal, Psyvhological,
Purchase Decisions***

Supervisor I



**Drs. H. Nazaruddin, M.M
NIP. 19570613195031002**

Supervisor II



**Dessy Yunita, S.E., M., M.B.A
NIP. 198106302014092003**

Head of Management Department



**Isni Andriaana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001**

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 28-11-2022
FAKULTAS EKONOMI

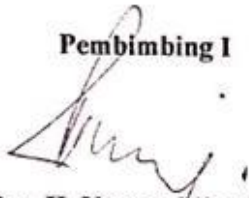
ABSTRAK

**Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis
Terhadap Keputusan Pembelian Minuman
Teh Botol Sosro
(studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji F, uji T, dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel *Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari uji T menunjukkan bahwa variabel *Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari analisis regresi berganda variabel yang dominan adalah variabel *Budaya* (X1) dan variabel *Sosial* (X2) dengan nilai signifikansi 0.002 dan nilai beta terbesar (0,499).

Kata kunci: *Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Keputusan Pembelian.*

Pembimbing I



Drs. H. Nazaruddin, M.M
NIP. 19570613195031002

Pembimbing II



Dessy Yunita, S.E., M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Ketua Jurusan Manajeen



Isni Andriaana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Mahasiswa : Agnes Feriani Putri

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 29 Juli 1998

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Jalan Swadaya no 2175 , Palembang

Email : agnesferiani1898@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Negeri 43 Palembang

Sekolah Menengah Pertama : MTs N 2 Model Palembang

Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 11 Palembang

Pengalaman Organisasi :

- Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM)
- Ikatan Mahasiswa Jurusan Manajemen (IMAJE)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	9
Tujuan Penelitian	10
Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
Landasan Teori.....	11
Perilaku Konsumen.....	11
Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	11
Keputusan Pembelian.....	14
Hubungan Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian	18

Penelitian Terdahulu	19
Alur Pikir	24
Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian	26
Jenis Rancangan Penelitian	26
Jenis dan Sumber Data	26
Data Primer	26
Teknik Pengumpulan Data	27
Populasi dan Sampel	28
Populasi.....	28
Sampel	28
Teknik Pengambilan Sampel.....	29
Uji Instrumen Penelitian.....	29
Uji Validitas	29
Uji Reliabilitas.....	30
Teknik Analisis	30
Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
Pengujian Hipotesis	31

Uji F 31

Uji t 32

Definisi Operasional Variabel.....	32
Variabel Independen.....	33
Variabel Dependen	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen.....	35
Uji Validitas	35
Uji Reliabilitas.....	38
Gambaran Umum Responden.....	39
Profil dan Perilaku Responden	39
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Karakteristik Berdasarkan Usia.....	40
Karakteristik Berdasarkan Jurusan	41
Karakteristik Berdasarkan Pengaruh	42
Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	42
Karakteristik Berdasarkan Waktu Lamanya Mengonsumsi Teh Botol Sosro.....	43
Karakteristik Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran	44
Analisis Deskriptif Variabel	45
Variabel Budaya (X1).....	45

Variabel Sosial (X2).....	48
Variabel Pribadi (X3).....	50
Variabel Psikologis (X4).....	52
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Hasil Teknik Analisis	58
Uji F (Simultan)	58
Uji t (Parsial)	58
Analisis Regresi Linier Berganda.....	60
Pembahasan	62
Pengaruh (X1), (X2), (X3), (X4) dan (X5) Terhadap (Y)	62
Pengaruh <i>Budaya</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	63
Pengaruh <i>Sosial</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	64
Pengaruh <i>Pribadi</i> (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	65
Pengaruh <i>Psikologis</i> (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	65
Indikator Variabel (X) Yang Paling Dominan Terhadap (Y)	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.....	68
Saran	68

DAFTAR PUSTAKA	70
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Top Brand Index minuman teh kemasan siap minum tahun 2015- 2017	3
Tabel 1.1 Daftar Top Brand Index minuman teh kemasan siap minum tahun 2018- 2020	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	38
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	40
Tabel 4.5 Karakteristik berdasarkan Asal Jurusan Responden.....	41
Tabel 4.6 Karakteristik berdasarkan Pengaruh dalam Mengonsumsi Teh Botol Sosro	42
Tabel 4.7 Karakteristik berdasarkan Frekuensi Pembelian	43
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Waktu Lamanya Mengonsumsi Teh Botol Sosro....	44
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Rata-Rata Pengeluaran.....	45
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap (X1)	46
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap (X2)	48
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap (X3)	51
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap (X4)	53
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap (Y)	56
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	58

Tabel 4.16 Hasil Uji t	59
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda	60
Tabel 4.18 Model Summary	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Pembelian.....	14
Gambar 2.2 Alur Pikir.....	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Reliabilitas dan <i>Item-Total Statistics Budaya (X1)</i> N= 100
Lampiran 3	Reliabilitas dan <i>Item-Total Statistics Sosial (X2)</i> N= 100.....
Lampiran 4	Reliabilitas dan <i>Item-Total Statistics Pribadi (X3)</i> N=100
Lampiran 5	Reliabilitas dan <i>Item-Total Statistics Psikologis (X4)</i> N= 100
Lampiran 6	Reliabilitas dan <i>Item-Total Statistics Kepuasan Konsumen (Y)</i> N=100
Lampiran 7	Analisis Regresi Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manusia pada dasarnya mempunyai kebutuhan yang sama, akan tetapi karena perbedaan pola lingkungan, sosial dan budaya maka timbulah perbedaan dalam memenuhi setiap kebutuhan masing-masing manusia. Terdapat empat kategori kebutuhan, diantaranya ialah kebutuhan dasar yang berkaitan dengan bagian-bagian tubuh, kebutuhan akan kegiatan, kebutuhan sensori, dan kebutuhan untuk menolak sesuatu yang tidak mengenakan. Dijelaskan bahwa kebutuhan yang paling utama ialah kebutuhan akan tubuh yang meliputi kebutuhan makan, minum, udara dan sejenisnya. Seperti yang kita ketahui dan pelajari sejak kecil bahwa kita sebagai makhluk hidup mempertahankan kelangsungan hidup kita seiring berdampingan dengan hal-hal pokok yang mendasar pada kebutuhan tubuh (Suryabrata,1998). Manusia membutuhkan makanan dan minuman guna memenuhi asupan energi dalam tubuh dan hal tersebut merupakan kebutuhan alamiah yang sudah seharusnya dipenuhi.

Tubuh manusia memperoleh energi dari minuman dan makanan yang dikonsumsi sehari-hari. Menurut *Institute of Medicine's Food and Nutrition Board* aturan minum air putih yang tepat adalah 2,7 liter per hari bagi wanita. Sementara untuk pria membutuhkan 3,7 liter air putih setiap hari nya. Kemudian peningkatan suhu udara juga akan mempengaruhi dan membuat kebutuhan air dalam tubuh meningkat pula sebanyak setengah liter (Sulistomo, 2014). Akan tetapi, kandungan air di tubuh manusia berbeda-beda, tergantung pada usia, berat badan, jenis kelamin bahkan tempat tinggal dari masing-masing manusia tersebut. Tubuh

tak hanya membutuhkan cairan untuk organ–organ di dalam saja tetapi tubuh juga harus mengeluarkan cairan melalui keringat, buang air kecil, dan buang air besar. Oleh karena itu, kebutuhan akan air dari tiap masing-masing tubuh harus tercukupi dengan baik dan benar.

Saat ini jenis minuman yang di konsumsi manusia tidak hanya air putih biasa saja. Sekarang sudah terdapat berbagai jenis minuman yang dapat dijumpai selain air putih, mulai dari susu, yogurt, sari buah, kopi, teh dan lain sebagainya. Berbagai jenis minuman tersebut telah banyak tersedia di sekitaran kita dan mudah untuk dijangkau serta di dapatkan. Tak hanya jenisnya, kemasannya pun beragam. Seperti misalnya kemasan dalam gelas, botol, kaleng, plastik, kardus dan lain-lain. Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia modern yang saat ini menyukai hal-hal praktis dan efektif serta menarik sehingga membuat banyak perusahaan minuman di Indonesia memproduksi minuman siap saji dalam kemasan yang mudah untuk dikonsumsi dan dibawa kemana saja.

Salah satu jenis minuman siap saji dalam kemasan yang digemari oleh masyarakat saat ini adalah teh. Semula, untuk menikmati teh kita harus terlebih dahulu menyeduhnya dengan air panas dan gula untuk menambah cita rasa manisnya. Tetapi kini, teh sudah dapat kita nikmati secara langsung, mudah dan praktis. Banyak sekali minuman teh dalam kemasan yang sudah tersedia di sekitaran kita dan sangat mudah di jangkau. Diantaranya adalah Teh Pucuk Harum, Teh Gelas, Teh Kotak, Nii Green Tea, Teh Botol Sosro dan lain. Beberapa dari berbagai merek tersebut diantaranya masuk ke dalam kategori Top Brand di untuk minuman teh dalam kemasan Indonesia (Indonesia investments/ komoditas/ teh.com, 2015).

Tabel 1.1

Daftar Top Brand Index minuman teh kemasan siap minum tahun 2015-2017

Brand	TBI 2015	TBI 2016	TBI 2017
Teh Botol Sosro	47.8%	33.8%	32.0%
Teh Pucuk Harum	4.1%	24.8%	22.7%
Teh Gelas	3.6%	13.1%	12.6%
Freshtea	15.2%	7.2%	6.3%

Sumber : Majalah Marketing, www.topbrand-award.com. 2017

Tabel 1.1 diatas menjelaskan nilai Top Brand Index minuman teh dalam kemasan selalu dimenangkan oleh Teh Botol Sosro yang selalu berada ditingkat paling atas dengan nilai paling besar jika dibanding dengan brand lain yang sejenis. Sudah tiga tahun berturut-turut Teh Botol Sosro mendapati peringkat pertama sebagai TOP brand. Namun meskipun Teh Botol Sosro selalu menempati posisi pertama di setiap tahun, angka nilainya juga selalu menurun disetiap tahunnya.

Pada akhirnya, peneliti menemukan bahwa pada tahun 2018-2020 Teh Botol Sosro tidak lagi menempati posisi pertama pada Top Brand Index minuman teh dalam kemasan di Indonesia dan telah tergantikan oleh Teh Pucuk Harum yang sebelumnya selalu berada di posisi kedua sebagai rival terkuat bagi Teh Botol Sosro. Berikut ini tabel pertumbuhan Top Brand Index (TBI) kategori teh kemasan siap minum tahun 2018-2020 :

Tabel 1.2

Daftar Top Brand Index minuman teh kemasan siap minum tahun 2018-2020

Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TOP
Teh Pucuk Harum	32.3%	35.2%	34.7%	TOP
Teh Botol Sosro	26.8%	21.2%	17.5%	TOP
Teh Gelas	9.6%	13.8%	13.0%	
Frestea	9.2%	8.5%	10.4%	
Mountea	-	3.7%	5.0%	

Sumber : Marketing https://www.topbrand-award.com/top-brand-index_2020

Pada tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa Top Brand Index minuman teh

dalam kemasan peringkat pertama diduduki oleh Teh Pucuk Harum sebagai TOP brand, sedangkan Teh Botol Sosro menduduki peringkat kedua dengan persenan nilai yang cukup jauh. Hal ini menunjukkan bahwa Teh Botol Sosro mengalami penurunan yang cukup signifikan dan besar serta telah dikalahkan oleh Teh Pucuk Harum yang menempati posisi pertama.

Dalam sejarahnya, PT. Sinar Sosro merupakan perusahaan minuman teh kemasan botol yang pertama di Indonesia dan dunia. Merek Sosro diambil dari nama keluarga Sasrodjojo, yang memulai usaha di sebuah kota yang bertempatan di Slawi, Jawa Tengah pada tahun 1940. Saat itu produk pertama yang dijual adalah teh kering dengan merek Teh Cap Botol Sasrodjojo. Teh Botol Sosro ini terkenal dengan slogan “Apa pun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”, begitulah slogan yang dipopulerkan PT. Sinar Sosro. Bahan baku yang digunakan adalah bahan baku asli dan alami, daun tehnya pun dipetik dari kebun sendiri dan kemudian diolah menjadi teh wangi yang berasal dari campuran teh hijau, bunga melati dan bunga gambir. Sehingga menghasilkan teh dengan cita rasa yang khas dan unik. PT. Sinar Sosro sampai saat ini sudah mempunyai 14 pabrik yang tersebar diseluruh Indonesia yakni, di Jakarta, Medan, Pandeglang, Mojokerto, Cibitung, Gianyar, Ungaran, Tambun, Gresik, dan Palembang. Pabrik khusus produksi air mineral Prim-A yaitu Sukabumi, Pandaan, Sentul dan Purbalingga (sinarsosro.id, 2018).

Sejak tahun 1940 sampai sekarang ini PT. Sinar Sosro masih tetap eksis. Terbukti dengan adanya penghargaan *Indonesia Digital Popular Brand Award (IDPBA) 2018* yang berhasil diraih Teh Botol Sosro. Dengan penghargaan itu tidak dipungkiri bahwa Teh Botol Sosro sudah terus berupaya mengikuti perkembangan

dunia digital. Tak hanya itu sebelumnya Sosro juga meraih beberapa penghargaan yaitu *The Good Beverage Company 2017*, *Customer Satisfaction Award No.1 Category Ready To Drink Tea Brand of The Year 2012*, Top Brand Award 2009 untuk Teh Botol Sosro *for Ready To Drink Tea-Non Bottled (Tetrapack)*, dan Sertifikat ISO 9001;2008. Banyaknya penghargaan dan sertifikat yang diraih tersebut tidak terlepas dari strategi-strategi yang telah dilakukan oleh perusahaan Sosro (Wanne, 2018).

Dalam menjalankan perusahaannya, Sosro memiliki filosofi 3K dan RL, yang mempunyai arti “Peduli terhadap Kualitas, Keamanan, Kesehatan serta Ramah Lingkungan”. PT. Sinar Sosro sebagai salah satu diantara banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang industri minuman teh dalam kemasan selalu berupaya untuk terus melakukan penyesuaian dengan keinginan para konsumennya. Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2014).

Menurut (Kotler & Keller, 2016), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu diantaranya, faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis. Di era persaingan bisnis generasi milenial ini PT. Sinar Sosro terus berusaha melakukan inovasi dan berupaya memahami perilaku konsumennya. Perilaku konsumen adalah studi yang menggambarkan bagaimana individu, kelompok ataupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, ide, jasa, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan mereka.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya membeli Teh Botol Sosro, namun dalam penelitian ini diukur melalui variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Perkembangan perusahaan minuman tidak terlepas dari adanya pergeseran budaya masyarakat modern saat ini yang menuntut kepraktisan dan kecepatan, maka terciptalah berbagai minuman kemasan siap minum salah satunya minuman Teh Botol Sosro (<https://medium.com>, 2017).

Kebiasaan minum teh merupakan budaya turun temurun dan telah menjadi tradisi khas penduduk negeri ini. Minuman teh tidak memandang usia, budaya atau batasan kelas sosial ini begitu mudah untuk didapat dan dinikmati. Hasil jajak pendapat Litbang Kompas yg melakukan survei dan mendapati 80,2 persen responden mengaku mengenal minuman teh secara turun temurun dari keluarga, responden beralasan teh sudah menjadi minuman keseharian mereka. Sebagian responden mengaku mengenal minuman teh dari tetangga, teman, iklan, hingga saat mereka singgah di kafe. Responden meyakini teh dapat memberikan efek baik untuk kesehatan. Teh kaya dengan vitamin dan nutrisi yang bermanfaat untuk kesehatan manusia. Sebanyak 16 persen responden merasakan lebih bersemangat dalam menjalani rutinitas sehari-hari. Zat-zat yang terkandung di dalam teh ampuh menjaga tubuh tetap segar dan sehat (jelajah.kompas.id, 2020).

Seperti yang dijelaskan oleh (Purimahua, 2005) faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

Konsumen sering juga terpengaruh oleh kelompok sosial serta keluarganya sendiri yang telah memiliki kebiasaan mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Karena tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti halnya kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Teh Botol Sosro sebagai minuman penunjang kegiatan mulai dari aktivitas sehari-hari baik disekolah, kantor, kegiatan bersosialisasi dengan komunitas, dan lain sebagainya. Kelompok referensi ini termasuk kedalam bagian faktor sosial yang dengan secara langsung (tatap muka) atau pengaruh yang tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Perilaku seseorang dalam membeli Teh Botol Sosro juga tidak terlepas dari faktor-faktor kepribadian konsumen yang bersangkutan dalam memilih sebuah produk minuman, variasi minuman yang beraneka macam juga dipengaruhi oleh keinginan akan rasa, harga yang terjangkau serta gaya hidup individu (Sumarwan, 2010)

Menurut Hidayat (2019), minuman teh dalam kemasan menjadi sektor dengan kinerja terbaik dan konsisten tumbuh dalam hal penjualan. Penyebab utamanya adalah perubahan gaya hidup masyarakat. Teh menjadi produk minuman yang paling dekat dengan kultur masyarakat Indonesia. Hal itu secara tidak langsung membuat gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi minuman dalam kemasan mengalami pergeseran. Gaya hidup dalam penelitian ini termasuk kedalam salah satu pengaruh faktor kepribadian konsumen dalam menentukan suatu pilihan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan.

Dikutip dari sinarsosro.id (2018), pemahaman atas bahan-bahan yang terkandung didalam Teh Botol Sosro dan kegiatan iklan seperti slogan Teh Sotol

Sosro yaitu Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro, menjadi daya tarik yang efektif berpengaruh bagi keputusan pembelian Teh Botol Sosro. Pilihan pembelian seseorang akan dipengaruhi oleh empat faktor utama psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat.

Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2021), berjudul *“Faktor influencing Consumers Purchising Decisions Toward Pomelo Fruits (Citrus grandis) in Johor, Malaysia”*. Menunjukkan hasil bahwa faktor personal, sosial budaya dan psikologis mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah. Terbukti bahwa analisis faktor sosial budaya memiliki hasil yang dapat diandalkan dibandingkan dengan kuesioner faktor psikologis. Hasil keluaran dari penggunaan analisis tabulasi silang dengan uji chi-kuadrat, faktor sosial budaya dan psikologis terbukti angka yang signifikan secara statistik.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Pham (2015), yang berjudul *“Factors Influencing on Purchasing Formula Milk for Babies: An Empirical Research in Hanoi”* memperlihatkan hasil bahwa keempat faktor (faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis) sama-sama berpengaruh terhadap pembelian susu formula untuk bayi di Hanoi, Vietnam. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel bebas (budaya, sosial, pribadi dan psikologis) memiliki hubungan positif dengan variabel terikat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lawan & Zanna (2013), berjudul “*Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria*” memperlihatkan hasil bahwa adanya pengaruh yang sangat signifikan dari faktor budaya dimana koefisien regresi relatif mempengaruhi kesetaraan norma sosial, dilihat dari faktor ekonomi sangat berpengaruh signifikan, faktor perilaku pembelian konsumen dari pendapatan, faktor pribadi koefisien regresi relatif tertinggi.

Penelitian- penelitian diatas memiliki hasil yang berbeda-beda mengenai pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian. Diantaranya ditemukan bahwa beberapa indikator tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau memiliki hasil negatif, dan penelitian yang lain menyatakan sebaliknya. Menurunnya nilai Teh Botol Sosro pada Top Brand Index (TBI) kategori teh dalam kemasan siap minum maka membuat penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih lanjut mengenai Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi pokok permasalahan adalah:

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro?
2. Dari faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, faktor apa yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keempat faktor perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumen yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar penulis bisa mendapatkan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat menjadi hasil karya yang menambah ilmu pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak studi mengenai manajemen pemasaran, menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta menjadi bahan pertimbangan bagi bisnis yang menghadapi masalah serupa.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi kebijakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, F. (2011). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang.
- Dr. Abdel Fattah Mahmoud Al- Azzam (2014). *Evaluating Effect og Sosial Factorsb Affecting Consumer Behavior in Purchasing Home Furnishing Products in Jordan*. Jurnal Pemasaran Ingris, Vol 2, 2-3
- Fidelis Quansah (2015). *Factors Affecting Ghanaian Consumers' Purchasing Decision of Bottled Water*. Jurnal Internasional Pemasaran, Vol 7, 1-2
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [Http://sinarsosro.id/](http://sinarsosro.id/). (n.d.). *data per 2014.
- Laela Nurrilliyyin Nasythi (2016). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Mie Instan berlabel Halal UIN Suann Kalijaga Yogyakarta.
- Lawan dan Zanna (2013). *Evaluation of Socio-Cultural Factors Influencing Consumer Buying Behaviour of Clothes in Borno State, Nigeria*. Jurnal Internasional Ilmu dasar dan terapan, Vol 1, 1-2
- Leon G Schiffman & Leslie Lazar Kanuk & Joseph Wisenbit. (2010). *Consumer Behavior* (global edi). Boston: Pearson.
- Mai Ngoc Khuong dan Hoang Thi My Duyen (2016). *Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products – A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam*. Jurnal Perdagangan Internasional Ekonomi Keuangan, Vol 7, 1-2
- Muhammad Gifary. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Isotonik di Bandar Lampung. . Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 9, 1-11
- Nada, N. (2020). *Kebutuhan Manusia: Primer, Sekunder, Tersier*.
- Pham Thi Thanh Hong (2015). *Faktors Influencing on Purchasing Fornula Milk For Babies: An Empirical Research in Hanoi*. Jurnal Internasional Administrasi Bisnis, Vol 6, 1-6
- Philip Kotler & Kevin lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler and Gary Amstrong. (2016). *Principles of marketing* (16th ed). Harlow : Pearson Education Limited.
- Purimahua. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (4th ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Robbins, Stephen P.; Mary Coulter, diterje. . B. S. (2010). *Manajemen* (ed. 10, ji). Jakarta: Erlangga.
- Roger D Blackwell & Paul W. Miniard & James F. Engel. (2012). *Consumer behavior*. Andover: Cengage Learning.
- Sekaraan, U., & Bougie, R. (2016). *Reserch Methods for Business : a skill-building approach (Seventh)*. United Kingdom: Jon Wiley & Son Ltd.
- Siti Fatimah dan Nurul Aisyah (2021). *Faktor influencing Consumers Purchising Decisions Toward Pomelo Fruits (Citrus Grandis0 in Johor, Malaysia*. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*, Vol 18, 2-4
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Suryabrata, S. (1998). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi Offset , Yogyakarta.
- Uma Sekaran. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Edisi 4, B). Jakarta: Salemba Empat.