

**PENGARUH BUDAYA, SUB BUDAYA DAN KELAS SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ARIMAYA
STEAK & PASTA KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Fadjri Rahmadan

1620200093

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2020**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2019/2020

PENGARUH BUDAYA, SUB BUDAYA DAN KELAS SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Arimaya Steak & Pasta Kota Palembang)

Fadjri Rahmadan

1620200093

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Budaya, Sub Budaya dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Arimaya Steak & Pasta Kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pelanggan Arimaya Steak & Pasta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 399 sampel dari data pengunjung tiap bulan tahun 2019. Pengumpulan data didapatkan dari penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linear berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan bahwa variabel Budaya, Sub budaya dan Kelas Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata Kunci : Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial dan Keputusan Pembelian

STIE
MIDP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Jumlah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada tahun 2018 sebanyak 58,97 juta orang, berdasarkan Data Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, Badan Pusat Statistik, dan United Nation Population Fund (Walfajri, 2018). Kepala Bidang Pengawasan dan Pemeriksaan Dinas Koperasi dan UKM Sumsel, Ambar, mengatakan pihaknya mencatat terdapat 180.000 UMKM yang terdata di Sumatra Selatan, di mana 37.000 UMKM berada di Kota Palembang, mayoritas bergerak di usaha kuliner (Wulandari, 2019).

Kuliner, menjadikan Indonesia merupakan salah satu negara yang identik sebagai surga kuliner, berbagai jenis masakan cukup mudah untuk dijumpai. Mulai dari masakan khas tradisional hingga berbagai sajian khas dari luar negeri. Beragamnya aneka masakan, tentu akan semakin memudahkan para turis mancanegara yang berlibur di Indonesia. Seluruh turis bisa merasakan makanan yang ada di Negara sendiri. Banyak masakan luar negeri yang masuk Indonesia juga digemari oleh penduduk lokal (Meilisa, 2017).

Indonesia saat ini banyak makanan luar negeri yang telah tersebar luas. Biasanya makanan tersebut diperjual belikan di restoran yang berasal

dari luar negeri sendiri adapun yang berasal dari dalam negeri yang menyajikan makanan luar dalam menu restoran. Makanan luar negeri yang di Indonesia sudah mulai menggeser makanan seperti kue rangi, getuk, lalapan, gulali, klepon, kue cucur, bolu kukus dan lempur. Makanan-makanan tersebut sudah mulai dilupakan karena masyarakat Indonesia lebih memilih makanan yang lebih modern yang berasal dari luar negeri seperti *fried chicken*, *steak*, *burger*, *pizza*, *hotdog*, *french fries*, *spagheti*, dan *sushi* (Hilmaw, 2017).

Steak adalah makanan yang telah duluan masuk ke Indonesia pada tahun 1755 (Soemantri, 2019). Lalu disusul *pizza* menurut Wahyuni dalam (CNN 2015) *pizza* masuk ke Indonesia pada tahun 1901, sedangkan *burger* masuk ke Indonesia pada tahun 1977 (Galeshita, 2018)

Masyarakat yang saat ini mulai menjadi pelanggan makanan dari luar Negara Indonesia bisa dilihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Konsumsi Makanan Luar yang menjadi Favorit Masyarakat Indonesia

No	Nama	Jumlah persentase
1	Pizza	27,8
2	Burger	24,3
3	Steak	20,3
4	Spagheti	14
5	Sandwich	4
6	Macaroni	2,3
7	Pancake	1,5
8	Lagsana	1,3
9	Hot Dog	0,5
10	Risoto	0,5

Sumber : Sindo 2015

Berdasarkan tabel diatas urutan makanan yang menjadi favorit yaitu *Pizza* sebanyak 27,8%, *Burger* sebanyak 24,3%, *Steak* sebanyak 20,3%, *Spagheti* Sebanyak 14%, *Sandwich* sebanyak 4%, *macaroni* sebanyak 2,3%, *Pancake* sebanyak 1,5%, *Lagsana* 1,3%, *Hotdog* sebanyak 0,5% dan *Risoto* sebanyak 0,5%, dapat disimpulkan bahwa *Steak* saat ini menduduki urutan nomor 3 dengan jumlah 20,3% setelah *Pizza* dan *Burger*.

Tabel 1.2 Daftar nama Restoran Steak di Kota Palembang

No	Nama	Jumlah
1	Steak & Pasta Arimaya	3
2	Waroeng Steak and Shake	3
3	Bohay Pasta & Steak	1
4	Waroenk Steak Waya-Waya	1
5	Rumah Makan Steak Rica	1
6	Pondok Ayam & Steak Dempo	1
7	Fat Jack Steak & Grill	1
8	Roso Enak Steak	1
9	Royal Steak	1
10	Lovely Steak	1

Sumber : Data diolah , 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa warung steak yang berlokasi di Palembang. Arimaya Steak & Pasta memiliki 3 cabang , Waroeng Steak and Shake memiliki 3 cabang dan steak lainnya memiliki 1 cabang. Arimaya Steak & Pasta, memiliki 3 gerai dikarenakan adanya daya tarik yaitu selain Steak dan Pasta ada juga bakso. Usaha yang

sudah memiliki cabang pada dasarnya untuk memperluas usaha dan mendekati konsumen serta pelanggan.

Pelanggan dan konsumen saat ini sudah memperhatikan aspek dalam memutuskan pembelian, seperti lokasi pada tempat berbelanja. Apabila lokasi sangat jauh maka akan menghambat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian, itulah pentingnya memperluas usaha agar konsumen yang jauh mendapat kemudahan untuk memutuskan melakukan pembelian di cabang terdekat.

Pelanggan memiliki peran penting didalam kebijakan pembelian barang atau jasa, karena didasarkan pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan Kanuk dalam (Firmansyah 2018, h.25).Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan. Menurut loudon dan bitta dalam Firmansyah (2018, h25).

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, h.77) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu terbagi menjadi 4 faktor, diantaranya. Faktor Personal, Faktor Psikologis, Faktor Sosial dan Faktor Kultural

Menurut Indrawati (2017, h.7) Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembeli.Peran budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli sangatlah penting.

Menurut Samli dalam (Indrawati 2017, h.7) Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya menjadi penentu kebiasaan yang berlaku di suatu lingkungan tertentu yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk mengkonsumsi atau mengadopsi produk tertentu. Hubungan Kebudayaan dengan perilaku konsumen ini sangat kuat. Budaya yang terjadi di Arimaya Steak & Pasty adalah kebiasaan orang Indonesia yang mengkonsumsi steak sebagai lauk pauk untuk menjadi pelengkap nasi.

Menurut (Indrawati 2017, h.7) Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, gender dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Sub budaya yang ada di Arimaya Steak & pasta ini konsumen yang datang dari berbagai daerah dengan agama yang berbeda, laki-laki ataupun perempuan serta dapat dibedakan dengan jenis pekerjaannya seperti Guru, Mahasiswa ataupun Wiraswasta.

Menurut (Indrawati 2017, h.7) kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial akan menentukan perbedaan dalam busana, cara bicara, preferensi rekreasi, dan banyak ciri-ciri lain. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal, termasuk pakaian, prabot rumah

tangga, kegiatan dalam waktu luang dan mobil. Dalam konsumen Arimaya Steak ini perbedaan konsumen yang datang pada tiap cabang, kelas sosial atas biasanya banyak berkunjung pada Arimaya Steak & Pasta yang terletak di Mall sedangkan Kelas menengah membeli ditempat yang ramai karena kelas menengah mengikuti apa yang sedang viral yang sering di tampilkan pada media cetak dan kelas bawah akan memilih tempat terdekat saat memiliki uang.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Aprizal 2018, h.77) Faktor Budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen, perusahaan harus mengetahui penerapan yang diamainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Budaya menjadi penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. (Indrawati 2017, h.7) pada kehidupan sehari-hari kita diajarkan untuk mengkonsumsi nasi sebagai makanan pokok, maka dari itu Arimaya Steak & Pasta harus tetap menyediakan nasi sebagai salah satu strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian Arimaya Steak & Pasta lewat Budaya.

Sub budaya meliputi bagian budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. (Indrawati 2017, h.7) Sub budaya yang terjadi pada Arimaya Steak & Pasta untuk mempengaruhi keputusan pembelian ini adalah adanya label Halal untuk produk yang di jual. Serta berdasarkan usia target pasar

dalam penelitian ini yang dilakukan oleh Arimaya Steak & Pasta adalah usia remaja dan dewasa muda dikarenakan usia remaja dan dewasa muda dapat dikategorikan sebagai milenial dan mempunyai kebiasaan seperti sering makan di restoran, serta mencari makanan yang unik target milenial ini sangat cocok dengan menu yang ada di Arimaya Steak & Pasta yang menawarkan menu yang unik. Seperti bakso *steak* dan *ice cream goreng*.

Kelas sosial adalah masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. (Indrawati 2017, h.7) Strategi kelas sosial yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu membuka cabang pada tempat yang berbeda dengan tujuan mencari konsumen dengan segmen yang berbeda, untuk kelas atas biasanya terjadi Transaksi di Mall.

Menurut hasil penelitian Putri, dkk 2016 hasil yang ditemukan dalam penelitian Ada pengaruh positif dan signifikan variabel budaya, sub budaya, dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian Giantara dan Santoso, 2016 Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu Ada pengaruh positif dan signifikan variabel budaya, sub budaya, dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian Adil dan Samrin, 2016. Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan, budaya dan sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut hasil penelitian Bahari dan ashoer, 2018 hasil yang ditemukan bahwa Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan

Menurut hasil penelitian Sanger dan Pangemanan , 2015. Faktor budaya, sosial dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dilakukan penelitian Analisis Pengaruh **Budaya , Sub Budaya dan Kelas sosial Terhadap Keputusan Pembelian** Pada Arimaya Steak & Pasta Kota Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka perumusan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Budaya , Sub Budaya, dan Kelas sosial* Terhadap *Keputusan Pembelian* pada Arimaya Steak & Pasta Kota Palembang secara parsial ?
2. Bagaimana pengaruh *Budaya , Sub Budaya, dan Kelas sosial* Terhadap *Keputusan Pembelian* pada Arimaya Steak & Pasta Kota Palembang secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup penelitian untuk melihat faktor budaya dari sisi *Budaya , Sub Budaya, Kelas sosial* dan *Keputusan Pembelian* Arimaya Steak & Pasta Kota Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Budaya, Sub Budaya dan Kelas sosial* secara parsial terhadap *Keputusan Pembelian* Arimaya Steak & Pasta Kota Palembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Budaya, Sub Budaya dan Kelas sosial* secara simultan terhadap *Keputusan Pembelian* Arimaya Steak & Pasta Kota Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulisan dari penelitian yang dilakukan dengan cara penulis bisa mengaplikasikan teori teori yang telah didapatkan selama perkuliahan berlangsung.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan sehingga kinerja perusahaan dapat lebih meningkat.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbandingan untuk menambah wawasan bagi pembaca mengenai *Budaya* , *Sub Budaya*, *Kelas sosial* dan *Keputusan Pembelian* pada sebuah perusahaan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang mendasari masalah yang diteliti seperti landasan teori, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, objek / subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, definisi operasional serta teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan membahas gambaran umum objek penelitian, profil singkat perusahaan, hasil pengolahan data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran atas penelitian tersebut.



STIE
MIDP

DAFTAR PUSTAKA

- Adil dan Samrin, 2016 *Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Bina Langgeng Lestari (Tony Moly Cosmetic) Medan*. Diakses 3 September 2019, Vol.1 No.1.Bln Juni Th 2015 h 1 – 13
- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis, 2014 *Manajemen Pemasaran*
- Aprizal, 2018 *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing***, Celebes Media Perkasa.
- Bahari dan Ashoer, 2018 *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*. Diakses 3 september 2019, Vol.2 No.1.Bln Agustus Th 2016 h 1 – 13
- Firmansyah, Anang 2019, *Perilaku Konsumen sikap dan pemasaran*, Qiara Media
- Fahmi, Irfan 2016, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi* , Alfabeta, Bandung
- Food Indonesia , 2017, 7 Aneka Masakan Luar Negeri Yang Sangat Populer di Indonesia diakses 2 september 2019 dari <http://miner8.com/id/4956>
- Ghozali, imam 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, edisi 9 tahun 2018, UNDIP, Semarang.**
- Giantara dan Santoso, 2016 *pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional*. Diakses 3 september 2019 Vol.2 No.1.Bln Agustus Th 2016 h 1 - 10
- Hilmawan, 2017 Pengaruh Makanan Luar Negeri Terhadap Masyarakat Indonesia Latar Belakang Diakses 3 september 2019 dari hilmaw28.blogspot.com
- Indrawati dkk , 2017, *Perilaku Konsumen Individu*, Refika Aditama
- Koran Sindo, 2015 10 Makanan Barat Favorit Orang Indonesia. Diakses 20 september 2019 dari <https://nasional.sindonews.com>
- Map data 2019, Steak di kota Palembang. Diakses 20 september 2019 dari googlemap.com

Peter, J. dan Jerry C. Olson, 2014 *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* Edisi 9, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.

Rossanty Dkk 2018, *Consumer Behaviour in Era Millenial*, AQLI Medan

Sugiyono 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta Bandung

Sugiyono 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta Bandung

Sugiyono 2017, *Statistika Untuk Penelitian* Alfabeta Bandung

Suprayitno, dkk 2018 *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)*. Diakses pada tanggal 23 september 2019, *Vol.1 No.1.Bln Januari Th 2015 h 1 - 13*

Sanger dan Pangemanan , 2015 *Analyzing The Influence Among Cultural Factor, Social And Psychological With The Customer Buying Decision Of Oriflame Product In Manado* Diakses pada tanggal 23 September 2019, *Vol.1 No.1.Bln Juni Th 2015 h 1 - 18*

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana 2016, *Pemasaran Esensi & Implikasi ANDI*, Yogyakarta.

Wulandari, dinda 2019, *Gofood Diminta Dukung UMKM Kuliner Palembang* Diakses 4 september 2019 dari <https://sumatra.bisnis.com/read>

Yuana 2018, Jumlah pelaku UMKM di 2018 diprediksi mencapai 58,97 juta orang diakses 4 september 2019 dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/jumlah-pelaku-umkm-di-2018-diprediksi-mencapai-5897-juta-orang>