
Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro

Erika Febrianti*

Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah Jombang

Ita Rahmawati

Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah Jombang

Lailatus Sa'adah

Universitas K.H. A. Wahab Hasbullah Jombang

Tambakberas Jl. Garuda No.9, Tambak Rejo, Jombang

*Korespondensi penulis: erikafebri008@gmail.com

Abstract. *The purpose of this research is to find out whether there is an influence of social factors on the purchasing decision of Sosro Botol tea products. The variables in this study include family, reference groups, social roles and status, purchasing decisions. The method used in this research is a quantitative method. The population in this study is unlimited while the sample is 100 respondents using a purposive sampling technique. Data were collected using the questionnaire method, which were then analyzed using multiple regression analysis using SPSS version 26. The results showed that partially family variables had no significant effect on purchasing decisions for Sosro bottled tea products, while reference group variables partially also had a significant effect on the purchasing decision of Sosro Botol tea, and on the role and social status variables, there is no significant effect on the Sosro Botol tea purchasing decision. Simultaneously, family variables, reference groups, roles and social status have no significant effect on the Sosro Botol tea purchasing decision.*

Keywords: *family, reference groups, social roles and status, purchasing decisions.*

Abstrak. Tujuan dilakukannya penelitian ini Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Faktor-Faktor Sosial terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro. Variabel yang ada dalam penelitian ini diantaranya keluarga, kelompok referensi, peran dan status sosial, keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak terhingga sedangkan sampelnya berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data yang dikumpulkan dengan metode kuisioner, yang selanjutnya di analisis menggunakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial variabel keluarga terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro, sedangkan variabel kelompok referensi secara persial juga terdapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro. dan pada variabel peran dan status sosial terdapat pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro Secara simultan, variabel keluarga, kelompok referensi, peran dan status sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro.

Kata kunci: keluarga, kelompok referensi, peran dan status sosial, keputusan pembelian.

Received April 2, 2024; Revised April 15, 2024; Published May 5, 2024

* Erika Febrianti, erikafebri008@gmail.com

LATAR BELAKANG

Persaingan di dunia perdagangan sangat ketat, apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia tanpa batas dan fenomena ini menarik untuk kita amati. Karena itu banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara berlomba – lomba meningkatkan kualitas produknya dan bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam persaingan bisnis. Pada perkembangan selanjutnya, konsumen menjadi faktor kunci atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya (Ikhsani & Ali, 2017; D. W. C. Sari et al., 2017).

Dengan banyaknya permintaan konsumen yang berbeda beda maka perusahaan seharusnya menyusun strategi yang tepat. Perusahaan harus fokus pada konsumen dan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang agar dapat memenangkan persaingan. Memberikan kepuasan pada konsumen merupakan tujuan perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), tujuan dari pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dengan cara yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali PT. Sinar Sosro.

Keputusan pembelian konsumen yang mulai beralih kepada pesaing tentunya menjadi hal yang krusial untuk diperhatikan oleh PT. Sinar Sosro supaya bisa mempertahankan bisnisnya. Dalam konteks perilaku pembelian, keputusan pembelian adalah ketika konsumen menetapkan untuk berbuat atau melaksanakan sesuatu, seperti membeli atau memanfaatkan barang atau jasa tertentu (Kusumah, 2020). Seiring dengan berjalannya waktu konsumen mulai mengalami perubahan perilaku, lebih selektif dan kritis menjadi ciri dalam pengambilan keputusannya, hal ini didorong dari banyaknya perusahaan ataupun organisasi yang memproduksi dan menawarkan produk yang hampir sama ditambah juga dengan persepsi dari masyarakat yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rangsangan fisik atau rangsangan dari lingkungan. Untuk itu perlunya pengetahuan mengenai variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Teh Botol Sosro (V. A. Sari & Suryoko, 2017).

Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin memengaruhi pilihan suatu produk. Keluarga merupakan pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian sehari-hari. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor. Dari faktor sosial dapat dilihat dan dirasakan oleh banyak orang bahwa dengan adanya pengaruh dari lingkungan sekitar seperti keluarga teman, kelompok ataupun peran dari seseorang mampu mempengaruhi masyarakat untuk dapat memilih dan membeli rumah yang sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang baik.

Menurut Kotler menyatakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang di alami konsumen. Faktor sosial terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Ghoni & Bodroastuti (2011) dan Santoso & Purwanti (2013), menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor sosial tidak terdapat pengaruh antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

1. Faktor-Faktor Sosial

Pengertian Faktor Sosial

Menurut Simarmata et al. (2021: 6-9) beberapa faktor Sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai berikut: Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Ataini et al., 2021). Adapun indikator faktor sosial terbagi kedalam beberapa kategori:

1. Keluarga

Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

2. Kelompok referensi

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti orang tua, teman, tetangga, dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang regular (Lukman, 2009).

Contohnya, kelompok keanggotaan di masyarakat pkk, pengajian, organisasi kebugaran, kesenian dan lain-lain sebagainya. Didalam kelompok acuan ada pemuka pendapat yaitu orang yang karena ketrampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain yang spesial memberi pengaruh pada yang lain.

3. Peran dan status sosial

Seseorang itu berperan serta dalam banyak kelompok, seperti keluarga perkumpulan, organisasi, posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat di tentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu. Maka dari itu seringkali seseorang memilih produk untuk mengkomunikasikan statusnya masyarakat. menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status.

Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan sumber data primer diperoleh melalui kuesioner. Pengolahan datanya menggunakan SPSS versi 26. Penelitian ini dilakukan di kabupaten Jombang. Populasi penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Pengukuran sampel jika tak terhingga populasinya yaitu dengan menggunakan rumus Lemeshow. hasil perhitungan yang diperoleh yaitu 96,04. Dari hasil tersebut artinya minimal sampel yang digunakan berjumlah 97 orang dan oleh peneliti sampel dibulatkan menjadi 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16,959	2,880		5,889	,000
	Keluarga	-,371	,268	-,132	-1,386	,169
	Kelompok Referensi	1,204	,147	,809	8,176	,000
	Peran dan Status Sosial	,825	,467	,145	1,764	,081

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui analisis regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 16,959 + -,371 + 1,204 + 0,85$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta ($\alpha = 16,959$) menunjukkan bahwa apabila semua nilai variabel bebas = 0 maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 16,959 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel keluarga sebesar -,371 dapat dinyatakan bahwa jika faktor keluarga semakin besar dan dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien regresi variabel kelompok referensi sebesar 1,204 dapat dinyatakan bahwa faktor kelompok referensi semakin besar dan dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Nilai koefisien regresi variabel peran dan status sosial sebesar 0.85 dapat dinyatakan bahwa faktor peran dan status sosial semakin besar dan dengan asumsi variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Hasil Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7055,921	3	2351,974	61,857	,000 ^b
	Residual	3650,189	96	38,023		
	Total	10706,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Peran dan Status Sosial, Keluarga, Kelompok Referensi.

Sumber: Hasil Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa F hitung (61,857) > F tabel (0,195) dan nilai sig (0.000) < 0.05. Maka Ho ditolak Ha diterima yang berarti bahwa variabel bebas secara simultan signifikan mempengaruhi variabel terikat.

3. Hasil Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,959	2,880		5,889	,000
	Keluarga	-,371	,268	-,132	-1,386	,169
	Kelompok Referensi	1,204	,147	,809	8,176	,000
	Peran dan Status Sosial	,825	,467	,145	1,764	,081

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Data Diolah (2023)

1. Uji untuk variabel keluarga Pada tabel 4.14 diatas terlihat bahwa nilai t hitung $-1,386 < t$ tabel $0,195$ nilai sig $(0,169) > 0.05$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang menunjukkan arti bahwa antara variabel Keluarga terhadap keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan.
2. Uji untuk variabel kelompok referensi Pada tabel 4.14 diatas terlihat bahwa nilai t hitung $8,176 > t$ tabel $0,195$ nilai sig $(0.000) < 0.05$ maka H_0 diterima H_a ditolak yang menunjukkan arti bahwa antara variabel kelompok referensi berpengaruh signifikan.
3. Uji untuk variabel Peran dan Status Sosial Pada tabel 4.14 diatas terlihat bahwa nilai t hitung $1,764 > t$ tabel $0,195$ nilai sig $(0,081) > 0.05$ maka H_0 diterima H_a ditolak yang menunjukkan arti bahwa antara variabel peran dan status sosial berpengaruh tidak signifikan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Keluarga terhadap Keputusan Pembelian produk Teh Botol Sosro.

Pada variabel Keluarga terdapat indikator pengaruh dari anggota keluarga yang memungkinkan konsumen mendapat pengaruh untuk membeli atau mengkonsumsi produk teh botol sosro dikarenakan peran anggota keluarga penting dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Pada variabel ini dari 100 responden penelitian ini 100 orang atau 23% masuk kriteria yang baik, 50 orang atau 50% masuk kriteria cukup dan 27 orang masuk kriteria kurang dikarenakan para konsumen tidak mendapat pengaruh dari anggota keluarga. Dalam variabel Keluarga terdapat indikator pengaruh dari anggota keluarga yang dipengaruhi oleh tingginya peran anggota keluarga yang menyarankan membeli produk teh botol sosro.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (Uji t) untuk variabel keluarga terlihat bahwa nilai t hitung $-1,386 < t$ tabel $0,195$ nilai sig $(0,169) > 0.05$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang menunjukkan arti bahwa antara variabel Keluarga terhadap keputusan pembelian berpengaruh dan tidak signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara variabel pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian teh botol sosro. Ini membuktikan bahwa semakin besar kualitas pelayanan peningkatan dengan baik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian teh botol sosro. Faktor keluarga terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini diartikan bahwa jika ada pengaruh anggota keluarga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Dalam variabel kelompok referensi terdapat indikator pengaruh dari Orang terdekat seperti: orang tua, teman, tetangga dan rekan kerja. Yang berarti banyak konsumen yang membeli teh botol sosro dikarenakan faktor/pengaruh dari orang terdekat seperti teman, tetangga dan rekan kerja yang akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel ini dari 100 responden penelitian ini 100 orang atau 36% masuk kriteria yang baik, 48 orang atau 48% masuk kriteria cukup dan 16 orang atau 16% masuk kriteria kurang dikarenakan para konsumen tidak mendapat pengaruh dari anggota kelompok referensi.

Menurut Philip Kotler, kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $8,176 > t$ tabel $0,195$ nilai sig $(0.000) < 0.05$ maka H_0 diterima H_a ditolak yang menunjukkan arti bahwa antara variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro. Dalam hal ini membuktikan bahwa semakin besar pengaruh kelompok referensi seperti orang terdekat maka akan mempengaruhi keputusan pembelian teh botol sosro.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Magda (2017) menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian ((Studi Pada El's Coffee Kartini Bandar Lampung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada produk El's Coffee Kartini Bandar Lampung. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk El's Coffee Kartini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, 16 pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis

determinasi (R²). Pengujian analisis determinasi (R²) menyatakan nilai Adjusted R Square 70,1%. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki kontribusi sebesar 70,1%. Pengujian secara parsial (uji t) diketahui variabel yang paling berpengaruh paling pesat terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk (X₁) dengan nilai β sebesar 0,462, dan variabel yang paling rendah pengaruhnya adalah variabel harga (x₂) dengan nilai β sebesar 0,179. Pengujian secara simultan (uji F) diketahui bahwa variabel persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Peran dan Status Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Dalam variabel peran dan status sosial terdapat indikator Orang yang memiliki kedudukan, posisi dan peringkat di lingkungan masyarakat. Yang berarti banyak konsumen yang membeli teh botol sosro berdasarkan posisi atau kedudukan yang dimiliki seseorang. Pada variabel ini, dari 100 responden penelitian ini 100 orang atau 30% masuk kriteria yang baik, 52 orang atau 52% masuk kriteria cukup dan 18 orang atau 18% masuk kriteria kurang dikarenakan para konsumen tidak mengkonsumsi berdasarkan peran dan status sosial.

Menurut Philip Kotler tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu. Maka dari itu seringkali seseorang memilih produk untuk mengkomunikasikan statusnya. masyarakat menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status.

Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung 1,764 > t tabel 0,195 nilai sig (0,081) > 0.05 maka H₀ diterima H_a ditolak yang menunjukkan arti bahwa antara variabel peran dan status sosial berpengaruh tidak signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi Penjualan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Halal (Rahayu, Wira, & Kusasi, 2016) Labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal dan pada variabel Harga berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik halal.

44. Pengaruh Keluarga, Kelompok Referensi, Peran dan Status Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2013) keluarga yang juga merupakan kelompok primer sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Terutama karena kedekatan dan kepercayaan yang telah tercipta antara sesama anggota keluarga. Seorang anak mungkin akan membeli sesuatu karena ia pernah melihat (mencontoh) ayah dan ibunya yang juga pernah membeli produk tersebut. Atau justru, ayah dan ibunya lah yang mempengaruhinya secara langsung agar membeli produk tersebut. Keluarga merupakan kelompok pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Menurut Philip Kotler, kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon. Terdapat indikator Orang terdekat seperti: orang tua, teman, tetangga dan rekan kerja yang akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Seseorang itu berperan serta dalam banyak kelompok, seperti keluarga perkumpulan, organisasi, posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat di tentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu. Maka dari itu seringkali seseorang memilih produk untuk mengkomunikasikan statusnya masyarakat.³⁴ menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

Untuk variabel keluarga, kelompok referensi, peran dan status sosial, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro, namun pada variabel keluarga dan peran status sosial tidak signifikan. Hal tersebut berarti apabila konsumen banyak mendapat pengaruh keluarga dan peran status yang banyak maka akan terjadi peningkatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh faktor-faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor keluarga dalam kategori cukup. Responden secara keseluruhan menganggap cukup sesuai dengan apa yang diharapkan. Secara hipotesis, variabel keluarga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro. Karena konsumen kurang mendapat saran atau dukungan dari anggota keluarga.
2. Kelompok referensi secara deskriptif termasuk kategori baik. Hal ini dilihat dari skor tanggapan responden secara keseluruhan baik sesuai dengan yang diinginkan. Secara hipotesis, variabel kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro. Karena banyaknya konsumen yang membeli teh botol sosro dorongan atau pengaruh dari kelompok referensi seperti teman, tetangga dan rekan kerja.
3. Peran dan status sosial secara deskriptif termasuk kategori cukup. Hal ini dilihat dari skor tanggapan responden secara keseluruhan cukup sesuai dengan yang diinginkan. Secara hipotesis, variabel peran dan status sosial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro namun tidak signifikan. Karena banyaknya konsumen yang membeli teh botol sosro tidak menjadikan alasan posisi atau kedudukan untuk membeli produk teh botol sosro.

Untuk variabel keluarga, kelompok referensi, peran dan status sosial, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro, namun pada variabel keluarga dan peran status sosial tidak signifikan.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dikemukakan dalam peneliti ini sebagai berikut:

1. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan pengaruh faktor-faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro.

2. Bagi Perusahaan

Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro

Diharapkan Perusahaan mempertahankan peningkatan perbaikan terkait dengan faktor-faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk teh botol sosro.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan lagi agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar dengan menggunakan variabel bebas lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar sehingga hasil penelitiannya lebih baik lagi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga dapat menyelesaikan artikel ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan segala kerendahan. hati dan rasa hormat kepada: Ibu Ita Rahmawati selaku dosen pembimbing skripsi dan Ibu Lailatus Sa'adah selaku dosen penguji skripsi.

DAFTAR REFERENSI

- Ataini, V., Purnomowati, R., & Rochaeni, S. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Bunga Potong (Studi Kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). *Sharia Agribus J*, 1(1). <https://doi.org/doi:10.15408/saj.v1i1.20072>
- Ghoni, A., & Bodroastuti, T. (2011). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah Di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang). *Jurnal STIEWidya Manggala*, 1(1).
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *SWOT Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22441/swot.v7i3.5586>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kusumah, R. E. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Cita Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Di Alfamart Cabang Kawaluyaan. *J Sekol Tinggi Ilmu Ekonomi STAN*, 5(2), 40–51.
- Lukman, S. (2009). *Perusahaan Manajemen Keuangan: Konsep Aplikasi Dalam Perencanaan, Monitoring, Dan Pengambilan Keputusan*. Rajawali Pers.

- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). PENGARUH FAKTOR BUDAYA, FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK OPERATOR SELULER INDOSAT-M3 DI KECAMATAN PRINGAPUS KAB. SEMARANG. *Among Makarti*, 6(2). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v6i2.92>
- Sari, D. W. C., Sumaryanto, & Utami, S. S. (2017). PENGARUH KUALITAS MAKANAN, PELAYANAN, HARGA DAN SUASANA RESTORAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 17.
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH SIAP MINUM DALAM KEMASAN TEH BOTOL SOSRO (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2017.16738>
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Sari, I. K. H., & Simatupang, S. (2021). *MANAJEMEN PERILAKU KONSUMEN DAN LOYALITAS*. Yayasan Kita Menulis.