

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk KFC di Makassar

Fitriany

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar

fitriany276@gmail.com

La Ode Amijaya Kamaluddin

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar

laodeamijaya@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk 1) Untuk menganalisis dan mengetahui apakah faktor kebudayaan mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji di KFC Makassar 2) Untuk menganalisis dan mengetahui apakah faktor sosial mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji di KFC Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk KFC berjumlah 7.005 konsumen. Total sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan laporan adalah data kualitatif dan data kuantitatif bersumber dari data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan baik melalui responden maupun hasil pengamatan. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil bacaan dari buku-buku, majalah, makalah dan maupun kepustakaan lain yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dihadapi. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, dipergunakan teknik pengumpulan dengan metode observasi, dokumentasi dan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. 2) Faktor sosial sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci *Budaya, Sosial, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Usaha restoran, dewasa ini menunjukkan perkembangan yang relatif pesat, terbukti semakin banyaknya restoran asing yang siap saji merambah Makassar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa intensitas persaingan dalam bisnis restoran semakin kuat. Jenis restoran seperti ini umumnya berada di lokasi-lokasi yang strategis. Sementara restoran-restoran tradisional atau lokal yang bercirikan lambat dalam pelayanan, relatif kalah bersaing dilokasi dimana terdapat restoran siap saji tersebut. Jenis restoran yang menyajikan makanan dengan sangat cepat atau siap saji dikenal dengan sebutan restoran *fast food*. Tampilan restoran semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistim pelayanan, dan sebagainya membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran tersebut mewah atau bergengsi. Sehingga bagi konsumen yang datang dan makan di restoran semacam ini, sedikit tidak akan terpengaruh dan tidak jarang datang kembali untuk melakukan pembelian (*repeat buying*).

Kecenderungan penduduk kota seperti di Makassar misalnya, bahwa makan di restoran *fast food* masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Kemudian sering pula ditemui bahwa restoran semacam ini tidak hanya dimanfaatkan untuk tempat makan saja, tetapi juga untuk tempat perayaan acara-acara ulang tahun, syukuran, sambil rekreasi dan sebagainya. Peluang semacam ini telah dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya. Di beberapa restoran seperti ini, kadang juga disediakan tempat khusus bagi anak-anak untuk bermain, agar tidak mengganggu orang yang sedang menikmati makanannya. Sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa variasi dan sistem pelayanan restoran *fast food* pada kenyataannya relatif dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya.

Kegiatan pembelian, apabila ditelusuri lebih dalam hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen meliputi tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi proses pembelian. Namun tidak selalu semua tahap tersebut dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi. Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus menerus terhadap produk yang sama.

Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Jika dikaitkan dengan *fast food*, maka dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa tahap. Dimana, proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan. Setiap merek atas produk dan penjualan suatu perusahaan, memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri, yang dapat membedakannya dengan para pesaing. Pada kondisi demikian, akhirnya akan dapat ditemui adanya konsumen yang berperilaku setia kepada merek atau kepada penjualan tertentu.

Restoran *fast food* umumnya merupakan restoran asing yang masuk ke Indonesia dalam bentuk kemitraan bisnis dengan pola franchise. Pihak franchisor mempunyai produk atau jasa yang ingin dijual dan atau memilih untuk tidak memperluas usahanya sendiri, tetapi menjual haknya (paten) untuk menggunakan nama produk atau jasanya kepada franchisee yang menjalankan usahanya secara semi independen. Franchisor menyediakan paket yang mencakup pengetahuan dari usahanya, prosedur operasi, penyediaan produk dan cara-cara promosi penjualan. Franchisee membayar sejumlah uang (*royalty fee*) kepada franchisor, menyediakan restoran (tempat), mengadakan persediaan dan peralatan operasi. Franchisee membayar royalti yang bervariasi sekitar 8%-15%, dihitung berdasarkan omzet. Beberapa restoran yang menggunakan pola bisnis franchise termasuk KFC,

Restoran *fast food* di Makassar akhir-akhir ini terus berkembang rata-rata 35,01% per tahun, hingga saat ini jumlahnya mencapai 18 buah dan lebih dari 75% berlokasi di Makassar. Perkembangan tersebut mendorong para pengusaha untuk bersaing dan berlomba-lomba merebut pangsa pasar, sekalipun dalam situasi pariwisata Makassar yang krisis seperti saat ini. Segmen pasar dan target pasar sasaran restoran *fast food* di Makassar sebagian besar adalah pasar lokal dari semua golongan dan hanya

sedikit tamu asing. Bagi tamu asing, tempat makan seperti ini biasanya merupakan pilihan terakhir di negaranya, karena terkait dengan isu kesehatan. Kondisi persaingan tersebut menuntut kombinasi strategi pemasaran yang tepat, untuk mencapai pasar sasaran. Pasar sasaran fast food meliputi pasar pelanggan sekarang dan pasar pelanggan baru (calon pelanggan). Jadi peningkatan pangsa pasar memerlukan peningkatan volume penjualan yang relatif melebihi pesaing dengan jalan mempertahankan pasar pelanggan sekarang dan merebut pasar pelanggan baru. Target pasar sasaran tersebut tidak akan tercapai tanpa disertai dengan penetapan kombinasi strategi bauran pemasaran yang tepat (faktor eksternal). Bauran pemasaran yang dimaksud yaitu produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), promosi (promotion), karyawan (people), fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (process) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga restoran mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya. Dengan demikian kepuasan konsumen akan terbentuk setelah terjadi transaksi yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjualnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, baik itu faktor internal yang meliputi budaya, sosial, pribadi maupun faktor psikologis. Budaya ini sifatnya sangat luas, bahkan paling luas dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, pembahasan tentang faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dimulai dari faktor budaya. Dari berbagai pilihan konsumen, saat ini dalam menentukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal juga faktor eksternal. Hal ini akan berdampak pada proses pembelian konsumen. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan puas, begitu juga sebaliknya konsumen tidak puas jika harapan tidak sesuai kenyataan yang ada. Hal ini akan berdampak pada market share

Disamping itu, pertumbuhan perekonomian masyarakat lamongan semakin hari juga semakin mengalami peningkatan, walaupun pengeluaran pendapatan perkapita juga semakin tinggi khususnya untuk produk makanan dan minuman jadi atau siap saji. Dari fenomena di atas yang ada di lapangan, maka tujuan disusunnya penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk produk makanan cepat saji di KFC Makassar.

Walaupun paket ini sedikit menaikkan harga oleh management KFC tetapi banyak diburu ketika sudah memasuki pukul 15.00. Biasanya para anak-anak remaja SMA dan kalangan masyarakat lainnya. Dengan uang lima ribu-, kita bisa mendapatkan menu yang varian. Dan banyak lagi paket-paket yang ditawarkan KFC dengan harga yang sangat murah yang diberikan kepada pengunjung setia KFC dengan batas tertentu agar bisa memberikan pelayanan terbaik bagi pengunjung.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk cepat saji pada KFC talasalapang cabang Makassar”

II. LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Menurut Gunanto & Gusti (2014) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai inisiator, influencer, buyer, payer atau user. Dalam upaya untuk lebih

memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing (Tran, 2020).

Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Implikasi umum dari perubahan budaya menurut Tirtayasa (2019) antara lain

- 1) Psikologis untuk cenderung bebas dari ketidakamanan ekonomis. Konsumen merasa mempunyai persediaan yang cukup akan segala kebutuhannya. Dalam hal ini konsumen menunjukkan kecenderungan ke arah meningkatnya kekuatan fisik, yaitu menggunakan waktu yang berlebihan untuk mendapat uang yang cukup. Kecenderungan ke arah personalisasi, yaitu menunjukkan gaya hidup yang baru, keinginan sedikit berbeda dengan orang lain. Semua ini diekspresikan melalui produk. Kecenderungan ke arah kesehatan dan kesegaran fisik, yaitu menjaga kesehatan secara lebih baik, melakukan diet. Kecenderungan ke arah bentuk baru secara matrealistis, yaitu status symbol baru, memiliki materi dan uang lebih banyak. Kecenderungan ke arah kreativitas pribadi, yaitu menggunakan kreativitasnya dengan caranya sendiri, hobi, menggunakan waktu senggangnya. Kecenderungan ke arah kemanfaatan bekerja, yaitu bekerja untuk mendapat upah yang lebih baik (Obeidat et al., 2018).
- 2) Kecenderungan kepada paham antifungsionalis. Pada kecenderungan ini konsumen menunjukkan kecenderungan ke arah aliran romantis baru, yaitu keinginan memperbarui kehidupan romantis, kehidupan yang modern, kecenderungan ke arah sesuatu yang baru dan suatu perubahan, yaitu menelusuri perubahan yang konstan, sesuatu yang baru, pengalaman baru, reaksi melawan kebiasaan yang selalu sama, kecenderungan ke arah keindahan lingkungannya, yaitu menekankan keindahan rumah, mengerjakan sesuatu atau membeli sesuatu. Kecenderungan ke arah kenikamatan, yaitu memperbesar pengalaman sensor, perasaan, misalnya senyum, tertawa. Kecenderungan ke arah mistik, yaitu meneliti mode baru yang bersifat spiritual, kepercayaan, berminat kepada ramalan astrologi. Kecenderungan ke arah introspeksi, yaitu meningkatkan kebutuhan akan pemahaman diri, yaitu meningkatkan kebutuhan akan pemahaman diri dan kehidupan yang sesuai dengan harapannya.
- 3) Kecenderungan reaksi melawan kompleksitas. Pada kecenderungan ini, konsumen menunjukkan kecenderungan ke arah hidup sederhana, yaitu pelayanan dan cara hidup. Kecenderungan ke arah kembali pada alam, yaitu menolak yang bersifat artificial, mengadopsi yang lebih bersifat alamiah dalam berpakaian, makan, dan cara hidup. Kecenderungan ke arah peningkatan kebangsaan, yaitu menemukan kepuasan baru, mengidentifikasi makanan, pakaian, gaya hidup yang berbeda dari setiap bangsa. Kecenderungan ke arah peningkatan keterlibatan masyarakat, yaitu meningkatkan afiliasi dengan masyarakat setempat, aktivitas yang ada pada tetangga. Kecenderungan ke arah yang besar, yaitu memanifestasikan respek kepada merek yang besar dan toko yang besar (Asatiani et al., 2021).

Selain dari penjelasan diatas faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami

peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli (Tran, 2020). Kultur atau budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut (Szydło & Grześ-Bukłaho, 2020) yang termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga. 2. Sub-Kultur adalah sekelompok orang dengan system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis (Martínez-Caro et al., 2020).

Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu kelompok acuan (Gunanto & Gusti, 2014)(White & Tong, 2019). Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja (Hamilton et al., 2019). Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja. Faktor kedua adalah keluarga. 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. Faktor ketiga yaitu peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas 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 (Ben-Akiva et al., 2019).

Ada beberapa tujuan mempelajari perilaku konsumen bagi pemasar (Fetscherin, 2019). Karena memang perilaku konsumen ini dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang sangat penting di dalam pemasaran. Dan di dalam pemasaran, konsumen dapat pula di katakan sebagai komponen keberhasilan. Dalam pencapaian keberhasilan dari proses pemasaran ini haruslah dapat diketahui dan dipahami bagaimana perilaku dari konsumen itu sendiri dan hal ini amatlah penting untuk diketahui oleh pihak pasar (Amberg & Fogarassy, 2019). Dalam mempelajari perilaku konsumen, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh pihak pemasar diantaranya membuat produk yang di hasilkan dapat di terima oleh konsumen inilah yang paling penting yang harus dilakukan oleh seorang pemasar atau pelaku bisnis yaitu bahwa semua produk yang ia hasilkan dapat diterima di pasar dan laku oleh konsumen (Trudel, 2019). Dengan adanya hal ini maka akan menandakan bahwa apa yang ia lakukan di dalam bisnis akan menghasilkan suatu keberhasilan. Dengan ini maka ia pun akan mendapatkan keuntungan atau laba yang cukup besar. Maka dari itu, sangatlah penting untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana dan apa yang mereka butuhkan. Kemudian, setelahnya pihak pemasar akan mencoba untuk menciptakan produk yang disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh pemasar ini. Dengan ini sangat diharapkan bahwa apa yang di buat oleh pemasar dapat memenuhi apa yang di butuhkan oleh konsumen (Amberg & Fogarassy, 2019).

Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun memiliki hubungan satu sama lain (Santoso, 2016). Pertama tahap input, merupakan tahap yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosi dan dimana ia dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal). Hal ini merupakan input yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli (Supriyono & Leonardo Budi Hasiolan, 2015). Kedua tahap proses merupakan tahap yang memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu, mempengaruhi input dari luar pada tahap input mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternative (Fauzi & Asri, 2020). Ketiga tahap output merupakan pengambilan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat dengan perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian, yakni konsumen menilai produk melalui pemakaian langsung pembelian ulang biasanya menandakan penerimaan akan produk (Tresnanda & Arifin, 2014).

Menurut Putra et al. (2017) fungsi perilaku konsumen 1) Sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen. 2) Mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. 3) Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli. 4) Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. 5) Explanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang

Pembelian produk

Pembelian adalah suatu peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan tujuan menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan sama-sama memiliki kesepakatan dalam transaksinya. Dalam pembelian terkadang akan terjadi tawar menawar antara pembeli dan penjual hingga mendapatkan kesepakatan harga yang kemudian akan melakukan transaksi penukaran barang atau jasa dengan alat tukar yang sah dan di sepakati kedua belah pihak (Pardede & Haryadi, 2017). Menurut Putra et al. (2017) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Tugas dan manfaat pembelian produk yaitu sebagai berikut. 1) Melakukan transaksi pembelian pada waktu dan tempat yang tepat. 2) Barang yang dibeli memiliki manfaat dan fungsi yang diperlukan. 3) Sebelum membeli membandingkan harga dari tempat yang berbeda. 4) Bertanggung jawab atas pelaksanaan pembelian barang atau jasa. 5) Barang yang dibeli kemungkinan dapat dijual kembali 6) Sebelum membeli lakukan perbandingan harga pasar yang ada.

Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap (Tresnanda & Arifin, 2014). Pertama pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan. Kedua pencarian Informasi (Fauzi & Asri, 2020). Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang iabutuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraanya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Ketiga evaluasi alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya (Supriyono & Leonardo Budi Hasiolan, 2015). Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya. Tahap keempat keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak (Putra et al., 2017). Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Tahap terakhir perilaku pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian (Tresnanda & Arifin, 2014).

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian maka hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

- H1:** Faktor kebudayaan dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji di KFC
- H2:** Faktor sosial dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli makanan cepat saji di KFC

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan pada KFC talasalapang bertempat di jalan Sultan Alauddin Makassar, Sulawesi Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk KFC berjumlah 7.005 konsumen. Berbagai metode penentuan sampel merupakan cara-cara untuk meminimalisir kekeliruan generalisasi untuk sampel ke populasi. Mengingat populasi yang cukup besar maka diambil 100 sampel yang di tentukan berdasarkan rumus metode slovin. Jadi total sampel dalam penelitian ini

berjumlah 100 orang. Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan laporan adalah data kualitatif dan data kuantitatif bersumber dari data primer dan data sekunder. Data Primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian di lapangan baik melalui responden maupun hasil pengamatan. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil bacaan dari buku-buku, majalah, makalah dan maupun kepustakaan lain yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dihadapi. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, dipergunakan teknik pengumpulan dengan metode observasi, dokumentasi dan survei. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah dengan beberapa tahap. Pertama analisis deskriptif kuantitatif. Kedua analisis linear berganda. Ketiga uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Keempat uji hipotesis.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Budaya (X1)	X1.1	Motivasi untuk melakukan pembelian	(Ben-Akiva et al., 2019; Hamilton et al., 2019)
	X1.2	Gaya hidup seseorang	
	X1.3	Kultur atau budaya masa kini	
	X1.4	Pengaruh keluarga	
Sosial (X2)	X2.1	Pengaruh interaksi lingkungan sekitar	(Amberg & Fogarassy, 2019; Trudel, 2019)
	X2.2	Pengaruh kerabat	
	X2.3	Pengaruh keluarga	
	X2.4	Pengaruh status sosial	
Pembelian Produk (Y)	Y1.1	Pengenalan masalah	(Daud, 2018; Pardede & Haryadi, 2017)
	Y1.2	Pencarian informasi	
	Y1.3	Evaluasi alternatif	
	Y1.4	Keputusan Pembelian	
	Y1.5	Perilaku pasca pembelian	

IV. HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan koesioner yang disebarkan kepada responden yang berjumlah 100 orang, dapat di sajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan, profesi yang dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Measurement	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	60	60 %
	Perempuan	40	40 %
Umur	16 - 20 Tahun	45	45%
	20-25 Tahun	30	30%
	26-30 Tahun	25	25 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	47	47 %
	Karyawan	23	23 %
	Wirausaha	16	16%
	PNS	14	14%

Sumber: Data dari responden 2019

Dari koesioner yang telah dibagikan pada responden sebanyak 50 orang, berdasarkan jenis kelamin pada konsumen PT. Fastfood Indonesia, yang berjenis kelamin pria sebanyak 60 orang atau sebesar 60%, dan jenis kelamin wanita sebanyak 40 orang atau sebesar 40%. Dari tabel 2 mengenai karakteristik responden menurut umur dapat disimpulkan bahwa umur responden antara 16 sampai 20 Tahun sejumlah

45 orang atau 45%. Umur responden antara 20 sampai 25 tahun adalah 30 orang atau 30%. Umur responden antara 26 sampai 30 tahun adalah 25 orang atau 25%. Dan umur responden antara 31 sampai 35 tahun jumlahnya 0 atau 0%. Karakteristik responden menurut profesi dapat disimpulkan bahwa profesi responden Pelajar/Mahasiswa sebanyak 47 orang atau 47%. Responden yang berprofesi Karyawan sebanyak 23 orang atau 23%. Responden yang berprofesi Wirasaha sebanyak 16 orang atau 16%. Responden yang berprofesi PNS sebanyak 14 orang atau 14%. Dan sisanya lain-lain sebanyak 0 orang atau 0%.

Uji Kualitas Data

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali,2006). Menurut Nunnally (1960) sebuah variabel dikatakan valid apabila nilai Cronbach’s Alpha > 60%. Sedangkan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji Reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika memiliki nilai cronbach’s alpha diatas dari 0,60. Pengujian reliabilitas konstruk pada penelitian ini akan menggunakan nilai cronbach’s alpha yang dihasilkan melalui pengolahan data SPSS versi 16. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variable	Instrument	r-calculated	Cronbach Alpha	Result
Faktor kebudayaan(X1)	X1.1	0,626	0,809	Valid dan reliable
	X1.2	0,839		
	X1.3	0,749		
	X1.4	0,719		
	X1.5	0,775		
	X1.6	0,584		
Faktor sosial (X2)	X2.1	0,625	0,885	Valid dan reliable
	X2.2	0,897		
	X2.3	0,812		
	X2.4	0,757		
	X2.5	0,722		
	X2.6	0,867		
Pembelian produk (Y)	Y1.1	0,655	0,716	Valid dan reliable
	Y1.2	0,605		
	Y1.3	0,703		
	Y1.4	0,851		
	Y1.5	0,748		
	Y1.6	0,762		
	Y1.7	0,898		
	Y1.8	0,763		

Sumber data diolah oleh penulis 2019

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel adalah reliabel sebab nilai cronbach’s alpha diatas 0,601. Nilai korelasi untuk item-item

dengan skor totalnya dibandingkan dengan nilai r tabel dengan signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, maka diperoleh r tabel sebesar 0,1966, hasil analisis validitas pada variabel independen dan dependen semua total item diatas lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan valid.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,921	3,339		3,271	,001
	X1	,257	,069	,327	3,725	,000
	X2	,618	,139	,388	4,446	,000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4 diketahui bahwa nilai konstan yaitu $\alpha = 10,949$ sedang koefisien variabel Budaya (X1) sebesar 0,254, sedang koefisien variabel Sosial (X2) sebesar 0,617, dari koefisien regresi dibentuk persamaan regresi $Y = 10,921 + 0,257 X_1 + 0,618 X_2$.

1. Nilai konstan nya itu $\alpha = 10,949$, artinya jika faktor budaya dan sosial, maka pembelian produk (Y) nilai nya adalah 10,921.
2. Koefisien regresi variabel budaya (X₁) sebesar 0,257 artinya jika variabel bebas (faktor budaya) nilainya tetap dan faktor sosial mengalami kenaikan 1%, maka pembelian produk (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,257. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor budaya dengan perilaku konsumen, semakin tinggi nilai faktor budaya maka semakin meningkat pembelian produk.
3. Koefisien regresi faktor sosial (X₂) sebesar 0,618, artinya jika variabel bebas (faktor budaya) nilainya tetap dan (faktor sosial) mengalami kenaikan 1%, maka pembelian produk akan menurun 0,618 dengan asumsi variable lainnya

Analisis Korelasi Ganda

Tabel 5. Hasil Korelasi Ganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,742a	,735	,701	3,132	,223	20.185	2	97	,000

Predictors: (Constant), X2, X1

1. Koefisien korelasi (R) = 0,742 menunjukkan bahwa korelasi faktor budaya dan faktor sosial dengan pembelian produk sangat erat kaitannya antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependent (terikat) dan berkorelasi positif.
2. Koefisien determinasi (R²) = 0,735 yang menunjukkan bahwa variasi dari perilaku konsumen pada PT. Fastfood Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel kebudayaan dan sosial sebesar 73,5%, sedangkan sisanya sebesar 26,5%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana faktor budaya dan sosial secara bersama sama berpengaruh terhadap pembelian produk cepat saji pada PT. Fastfood Indonesia.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVAa

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	401,101	2,000	200,551	20,148	.000b
	Residual	965,504	97,000	9,954		
	Total	1.366,605	99,000			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil uji anova atau Ftest, maka diperoleh F-hitung = 20,148 > Ftabel = 3,09 serta memiliki tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang telah digunakan dapat meningkatkan pembelian produk atau variabel kebudayaan dan sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian produk cepat saji PT. Fastfood Indonesia.

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen faktor internal (X1) dan faktor eksternal (X2), terhadap perilaku konsumen pada PT. Fastfood Indonesia, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Coefficients a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,921	3,339		3,271	,001
	X1	,257	,069	,322	3,725	,000
	X2	,618	,139	,383	4,446	,000

a. Dependent Variable: Y

Variabel kebudayaan X1

Dari hasil perhitungan variabel kebudayaan nilai t hitung= 3,725 > t tabel= 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 1\%$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor kebudayaan terhadap pembelian produk pada PT. Fastfood Indonesia.

Variabel sosial X2

Dari hasil perhitungan variabel sosial nilai t hitung = 4,446 > t tabel = 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat $\alpha = 1\%$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang dominan dan signifikan terhadap pembelian produk pada PT. Fastfood Indonesia.

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh faktor kebudayaan terhadap perilaku konsumen sangat positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor kebudayaan (X1) terhadap pembelian produk (Y). Faktor kebudayaan merupakan faktor-faktor yang berkaitan secara langsung dengan diri (karakteristik) konsumen. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor budaya yang mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam, dimana kultur dan sub-kultur dari konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa bernilai positif dan signifikan yang paling dominan antara faktor sosial (X2) terhadap pembelian produk (Y). Faktor sosial merupakan stimulasi perilaku konsumen berdasarkan kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

Perilaku konsumen atau consumer behavior adalah studi tentang individu dan organisasi, serta bagaimana mereka memilih dan menggunakan produk. Manfaat mempelajari perilaku konsumen yaitu agar memahami berbagai perilaku dari para konsumen rupanya memiliki manfaat bagi pelaku bisnis, bisa memprediksi tren pasar, perilaku dari konsumen tersebut akan memperlihatkan tren apa yang tengah terjadi atau digandrungi, dan mengidentifikasi karakteristik dan kebutuhan konsumen. Dari sini, perusahaan juga dapat memahami bagaimana karakteristik konsumen dan apa saja kebutuhannya. Sehingga, perusahaan bisa memproduksi barang atau jasa yang memang diperlukan oleh konsumen dan membuat strategi pemasaran yang sesuai, mampu mengidentifikasi karakteristik konsumen akan memudahkan marketing untuk merancang strategi pemasarannya. Sehingga strategi yang diterapkan pun akan tepat sasaran. Mengungguli para pesaing dan yang terakhir dari manfaat mempelajari perilaku konsumen adalah dapat mengungguli pesaingnya.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibagi menjadi beberapa kategori, yakni sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Berikut penjelasan lengkapnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah aspek lingkungan sosial. Tidak hanya peran dan status sosial seseorang, faktor ini juga meliputi pengaruh yang dibawa oleh kelompok-kelompok di sekitar konsumen. Faktor kedua latar belakang budaya seseorang juga bisa menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Tidak jarang, seorang konsumen menjadikan aspek ini sebagai prioritas mereka dalam memilih sebuah produk. Aspek budaya yang dimaksud bisa meliputi adat, agama, ras, hingga stratifikasi sosial. Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah berasal dari pribadi konsumen itu sendiri. Beberapa variabel yang berkaitan dengan personal konsumen adalah aspek demografis yaitu usia, jenis kelamin, besar pendapatan dan lainnya. Di samping itu, minat dan impresi individu sebagai konsumen juga masuk dalam faktor yang satu ini. Terakhir sikap dan kepribadian seseorang termasuk dalam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari sisi psikologis untuk mengambil keputusan terhadap sebuah produk. Salah satu variabel yang berkaitan dengan faktor psikologis adalah gaya hidup.

VI. KESIMPULAN

1. Faktor kebudayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila pihak pemasaran dari PT.fastfood Indonesia Tbk. Banyak menganalisa dan meneliti perilaku konsumen yang erat kaitannya dengan

kebudayaan maka akan menghasilkan peningkatan penjualan dikarenakan keputusan pembelian pun akan meningkat.

2. Faktor sosial sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini berarti bahwa apabila faktor sosial lebih ditingkatkan maka perilaku konsumen dalam membeli juga akan mengalami peningkatan yang luar biasa. Pihak pimpinan dalam hal ini pemasaran harus senantiasa mempelajari dan meneliti perihal kondisi dan indikator indikator perilaku konsumen yang terkait dengan faktor sosial dikarena terbukti dari hasil di atas faktor sosial yang paling dominan untuk meningkatkan konsumen PT. Fastfood Indonesia Tbk.

Dari hasil dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kebudayaan dan faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen, hendaknya para pemasar betul-betul memperhatikan faktor tersebut supaya dalam penjualan KFC bisa sesuai dengan target yang diinginkan.
2. Selain faktor tersebut, perusahaan juga sebaiknya memperhatikan faktor faktor dalam lingkup pemasaran yang lebih luas semisal faktor yang berkaitan dengan bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses , dan bukti fisik) membangun restaurant cepat saji yang betul betul menjadi kebutuhan dan keinginan pasar dalam bidang industry makanan cepat saji.

DAFTAR PUSTAKA

- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Asatiani, A., Hämäläinen, J., Penttinen, E., & Rossi, M. (2021). Constructing continuity across the organisational culture boundary in a highly virtual work environment. *Information Systems Journal*, 31(1), 62–93. <https://doi.org/10.3390/resources8030137>
- Ben-Akiva, M., McFadden, D., & Train, K. (2019). Foundations of stated preference elicitation: Consumer behavior and choice-based conjoint analysis. *Foundations and Trends® in Econometrics*, 10(1–2), 1–144. <https://www.nowpublishers.com/article/Details/ECO-036>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Fauzi, F., & Asri, R. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi Pada Konsumen Di Wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 86–95. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.86-95>
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.017>
- Gunanto, E., & Gusti, Y. K. (2014). Pengaruh lintas budaya pada pemasaran internasional dengan pendekatan perilaku konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 1(2), 168–176. <http://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrm/article/view/113>
- Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285–305.

- <https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>
- Martínez-Caro, E., Cegarra-Navarro, J. G., & Alfonso-Ruiz, F. J. (2020). Digital technologies and firm performance: The role of digital organisational culture. *Technological Forecasting and Social Change*, 154, 119962. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119962>
- Obeidat, A. M., Abualoush, S. H., Irtaimah, H. J., Khaddam, A. A., & Bataineh, K. A. (2018). The role of organisational culture in enhancing the human capital applied study on the social security corporation. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 15(3), 258–276.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1). https://core.ac.uk/display/268049975?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). Brawijaya University. <https://media.neliti.com/media/publications/88103-ID-pengaruh-kualitas-produk-terhadap-keputu.pdf>
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94. <https://www.proquest.com/info/openurl?docerror;jsessionid=4F848CF7915DD9A44BD28300A08DE1B1.i-0ccd806e52521f3ff>
- Supriyono, K., & Leonardo Budi Hasiolan, M. (2015). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada perumahan bukit semarang baru (bsb) city di semarang. *Journal Of Management*, 1(1). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/263>
- Szydło, J., & Grześ-Bukłaho, J. (2020). Relations between national and organisational culture—Case study. *Sustainability*, 12(4), 1522. <https://doi.org/10.3390/su12041522>
- Tirtayasa, S. (2019). Pengaruh kepemimpinan, budaya organisasi, dan motivasi terhadap kinerja pegawai. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 45–54. <http://dx.doi.org/10.30596%2Fmaneggio.v2i1.3367>
- Tran, Q. H. N. (2020). Organisational culture, leadership behaviour and job satisfaction in the Vietnam context. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-10-2019-1919>
- Tresnanda, D. A., & Arifin, Z. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85–96. <https://doi.org/10.1002/arcv.1045>
- White, C. J., & Tong, E. (2019). On linking socioeconomic status to consumer loyalty behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 60–65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.001>