

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Loyalitas Pembelian di Masa New Normal (Studi Kasus Pada Onezo Indonesia)

Stephanie Rosanto^{a,1,*}, Novy Ratna Sari²

^a Program Studi Hospitaliti dan Pariwisata – Universitas Bunda Mulia, Jakarta Indonesia

¹ srosanto@bundamulia.ac.id*; ² novyratna01@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords:
Consumer Behaviour
Purchase Loyalty
New Normal
Food & Beverage

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has changed the lives of all of us in many ways, including the type of food and consumption patterns. These changes are likely to have great impacts and take effect for a long period of time. One of the industry that is closely related to major changes is Food and Beverage (F&B) industry. COVID-19 and the restriction scheme issued by the government will determine changes in the way to obtain F&B needs. One of the factors that must be considered is consumer behavior in order to gain customer loyalty. There are four factors that influence consumer behavior: cultural, social, personal and psychological factors. The research method used is by distributing questionnaires to consumers from OneZo, one of F&B business in Indonesia. The results of data processing from the validity and reliability test show that all questions are valid because the r-count value > 0.36 (r-table value) and the Cronbach's Alpha value is 0.875 or greater than 0.80 so it can be concluded that the research instrument used is reliable and is in the interval 0.80 – 1.00 or is in the category of a very high level of reliability. Based on the results of the Coefficient of Determination Test, the four independent variables have an influence on the dependent variable, namely Purchase Loyalty of 0.79 or 79%. The order of factors from the most influential to the least influential are Personal, Social, Cultural, and Psychology. The amount of variation of the dependent variable that can be explained by the independent variable is 79%, while the other 21% can be explained by other variables that not examined in this study.

Pendahuluan

Hingga saat ini dampak COVID-19 masih dirasakan. Virus Corona itu sendiri adalah keluarga besar virus influenza yang menyerang kinerja saluran pernafasan dan antibodi manusia, dimulai dari gejala ringan sampai berat. Corona Virus Diseases 2019 (COVID-19) adalah penyakit turunan dari virus Corona dengan jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. World Health Organization (WHO) telah menetapkan kedaruratan kesehatan masyarakat dunia dimulai pada 30 Januari 2020. COVID-19 ini telah memasuki wilayah Indonesia setelah ditemukan kasus pertama pada 2 orang yang terjangkit dan terkonfirmasi pada 2 Maret 2020 yang kemudian terus bertambah dengan drastis setelahnya. Dampak COVID-19 ini terjadi di berbagai bidang, seperti sosial, ekonomi, pariwisata dan pendidikan, yang dikategorikan mirip dengan wabah SARS (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021).

Mutasi demi mutasi virus ini terus terjadi yang menyebabkan kesulitan dalam memutus rantai penyebaran virus ini menjadi sulit. Pemerintah Indonesia membuat skema pencegahan secara nasional dalam memutus mata rantai penularan COVID-19. Dimulai dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), *micro-lockdown*, pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), dan yang kemudian akan dilanjutkan ke Normal Baru (*New Normal*). Definisi Normal Baru (*New Normal*) adalah skenario untuk mempercepat penanganan COVID-19 dalam aspek kesehatan dan sosial-ekonomi saat penyebaran sudah mereda dan terkendali. Pemerintah Indonesia telah mempersiapkan arahan mengenai tatanan Normal Baru di sektor pariwisata dengan mengingatkan akan adanya perubahan tren pariwisata dunia yang mempertimbangkan studi epidemiologis dan kesiapan regional (Debora, 2020).

Menteri Kesehatan, Bapak Terawan Agus Putranto, mengatakan bahwa dunia usaha dan masyarakat memiliki kontribusi besar dalam memutus mata rantai penularan karena besarnya jumlah mobilitas, serta interaksi penduduk. Akan tetapi dunia kerja tidak mungkin selamanya dilakukan pembatasan karena roda perekonomian



harus tetap berjalan. Untuk itulah pasca pemberlakuan PSBB dengan kondisi pandemi COVID-19 yang masih berlangsung, perlu sekali dilakukan upaya mitigasi dan kesiapan pada berbagai sektor untuk beradaptasi dengan perubahan pola hidup pada situasi COVID-19 ini menjadi New Normal (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020).

Pandemi COVID-19 telah mengubah kehidupan kita semua dalam banyak hal, termasuk jenis makanan dan pola konsumsinya. Perubahan ini kemungkinan besar akan berdampak dan berlaku untuk waktu yang tidak singkat. Industri yang erat dengan perubahan besar, yaitu dunia makanan dan minuman (*Food & Beverage / F&B*). COVID-19 dan skema pembatasan yang dikeluarkan pemerintah akan menentukan perubahan cara untuk mendapatkan kebutuhan akan makanan dan minuman. Sektor industri makanan dan minuman dituntut untuk lebih aktif dalam pengembangan inovasi akan kemudahan dalam memperoleh, kebersihan, kualitas, dan rasa dari produk yang ditawarkan. Industri pangan, yang merupakan berhubungan dengan kebutuhan pokok manusia dan memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional, membuatnya menjadi sektor penting dan banyak orang yang terlibat serta menggantungkan nasibnya di industri ini.

OneZo merupakan minuman teh kekinian yang berasal dari Taiwan. Produk ini muncul karena penggemar minuman teh dan kopi tren sedang meningkat pesat di Indonesia. OneZo adalah minuman berbasis the yang tidak berfokus pada *milk tea* atau *thai tea*, akan tetapi lebih kepada *bubble tea*. Sebagai diferensiasi, OneZo menghadirkan konsep boba *handmade* and segar, yaitu boba dibuat langsung pada tiap *outlet* per shift-nya, sehingga setiap bulir boba yang disajikan ke konsumen benar-benar *fresh*. OneZo merupakan salah satu bisnis *franchise* yang sangat maju di Indonesia. Selain memiliki keunikan dan perbedaan dengan bisnis minuman lainnya, OneZo merupakan salah satu merek yang cukup terkenal di negara asalnya.

Penurunan pendapatan di sektor F&B menjadi masalah yang tidak dapat dihindari tetapi masih dapat diperbaiki dengan mengetahui perubahan perilaku konsumen (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021). Penurunan ini juga di alami oleh pihak OneZo Indonesia di masa pandemic COVID-19 ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor perilaku konsumen apa saja yang memengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli minuman OneZo di masa New Normal.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

1. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Empat (4) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016):

a. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan gabungan dari nilai-nilai dasar dan sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama yang didasarkan pada pengalaman hidup dan situasi (Yuriska & Sukirno, 2014). Kebudayaan sangat memengaruhi perilaku pembelian konsumen sebagai penyebab paling dasar dari perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar berasal dari pembelajaran mandiri sebagai nilai dasar, pengaruh lingkungan, persepsi pribadi, keinginan individu, dan perilaku dari keluarga atau orang terdekat serta lembaga penting lainnya (Malau, 2017).

b. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah dua orang atau kelompok atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama pada hampir setiap masyarakat yang memiliki beberapa struktur kelas sosial (Yuriska & Sukirno, 2014). Kelas sosial diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya, bukanlah ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan saja. (Malau, 2017).

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah sesuatu atau aspek yang melekat pada diri seorang individu yang memengaruhi perilakunya (Yuriska & Sukirno, 2014). Sebuah karakteristik individu yang berkaitan dengan

kecenderungannya dalam memberikan respon lintas situasi yang menyerupai adalah kepribadian (Supranto & Limakrisna, 2011).

d. Faktor Psikologi

Faktor psikologi merupakan segala aspek yang mampu mencitrakan atau menggerakkan diri seorang individu berdasarkan ukuran motivasi, persepsi, pembelajaran maupun sikap pada setiap perilaku mereka (Yuriska & Sukirno, 2014). Respon rangsangan adalah titik awal untuk memahami perilaku konsumen. Kesadaran konsumen didasari oleh rangsangan pemasaran dan lingkungan individu bersosialisasi yang di mana selanjutnya sekelompok proses psikologis disatukan dengan karakteristik konsumen tertentu. Hal tersebut menghasilkan proses pengambilan keputusan yang pada akhirnya sampailah pada keputusan akhir pembelian.

2. Loyalitas Pembelian

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku menurut Rauyrue dan Miller. Loyalitas dari perspektif perilaku menurut Bandopadhyay dan Martel terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang. Sedangkan perspektif sikap loyalitas menurut Kim et al. bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan. Contohnya, pelanggan di suatu perusahaan kedai X akan tetap membeli produk di kedai kopi X meskipun produk yang biasa dibeli saat itu sedang tidak tersedia.

Kemudian menurut Oliver, loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian, mengkonsumsi kembali produk atau menggantinya dengan produk lain secara konsisten di masa depan. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih sulit dibandingkan memperoleh pelanggan baru. Loyalitas Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen melakukan suatu pembelian. Suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk yang ditawarkan dan juga proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Ini menyangkut akan keputusan pembeli terhadap merek atau *brand* mana untuk dibeli yang dapat membentuk kegemaran akan *brand* tertentu. (Srivastava, 2015; Kotler & Armstrong, 2016)

3. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk akan beragam bergantung oleh jenis loyalitas pembeliannya. Pembelian yang rumit dengan harga yang tinggi memiliki kemungkinan besar melibatkan banyak orang dan hanya dalam proses pembelian tertentu. Konsumen ini harus melewati beberapa tahap, yaitu model tingkat. Proses loyalitas pembelian konsumen pada sebuah produk tersebut haruslah melalui 4 (empat) tahapan, yaitu (Kotler & Keller, 2007):

a. *Need Recognition* / Pengenalan Masalah

Rangsangan internal dan atau eksternal yang mendasari proses pembelian konsumen di mana ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Rangsangan internal yang merupakan *push factor*, sedangkan *pull factor*-nya adalah rangsangan eksternal.

b. *Information Search* / Pencarian informasi

Konsumen pada dasarnya sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya sekitar 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih rendah atau sedikit ini sering disebut sebagai perhatian tajam yang membuat individu menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tahap berikutnya, individu dapat memasuki pencarian informasi aktif untuk mempelajari produk, yaitu dengan mencari sumber informasi yang terdiri dari 4 (empat) kelompok:

- Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan
- Komersial: iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
- Publik: media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c. *Evaluation of Alternative* / Evaluasi Alternatif

Tiga konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi, yaitu konsumen:

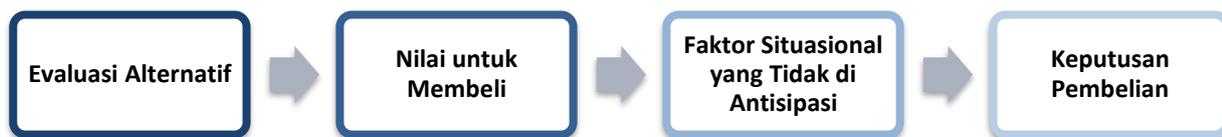
- Berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- Mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- Melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen akan memberikan

perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap melalui pengalaman dan pembelajaran.

- Keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku konsumen sampai pada sikap terhadap berbagai merek melalui prosedur penilaian atribut. Konsumen mengembangkan sejumlah keyakinan atau pendapat pada masing-masing *brand* yang terdiri dari setiap atribut. Model ekspektansi nilai (*expectancy-value model*) pembentukan sikap menduga bahwa konsumen mengevaluasi produk dengan menyatukan keyakinan / kepercayaan mereka terhadap suatu *brand* secara positif dan negatif yang didasarkan oleh arti kepentingannya.

d. *Purchase Behavior* / Perilaku Pembelian

Konsumen dapat membentuk lima (5) sub-keputusan (merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran) dalam melaksanakan tujuan dari pembelian. Faktor-faktor umum tersebut dapat mengintervensi maksud pembelian dan loyalitas pembelian jika konsumen membentuk evaluasi merek, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan

e. *Post-purchase Behavior* / Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku yang diberikan setelah menggunakan produk yang dibeli merupakan tahap terakhir tetapi menjadi yang terpenting. Tingkat kepuasan atas tercapainya ekspektasi dari sebelum membeli menjadi hal yang penting untuk mengetahui seberapa level loyalitas pembelian konsumen, seperti:

- Negatif sebagai bentuk ketidakpuasan pascapembelian, seperti pembuangan atau penukaran produk yang telah dibeli, komplain melalui mulut ke mulut (*word of mouth / WOW*) atau melalui media lainnya, dan sebagainya
- Positif sebagai bentuk kepuasan dalam pembelian, seperti pembelian berulang, merekomendasikannya kepada orang lain via *WOW* atau melalui *review* melalui media lainnya, dan sebagainya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif untuk mencapai tujuan penelitian dengan metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan jenis *sampling* jenuh.

a. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pernyataan tersebut. Tujuannya adalah untuk mengetahui respon atau tanggapan responden tentang *experiential marketing* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (Sugiyono, 2014). Pemilihan teknik kuesioner dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data.

b. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010), dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan lain-lain.

c. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah membeli produk di OneZo Indonesia minimal 2 kali.

d. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik, akibat dari keterbatasan tertentu, maka peneliti dapat menggunakan sejumlah contoh dari populasi yang dianggap mewakili atau *representatif* dari populasi

tersebut (Sugiyono, 2009). Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* atau *convenience sampling*, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut ini.

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:
n : jumlah sampel
N : populasi
e : *Margin of Error Maximum* (10%)

2. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji Validitas menggunakan Analisis Korelasi Pearson untuk mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Sebuah alat ukur dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 dan apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap pengukuran (Sugiyono, 2014).

c. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolinearitas
- c. Uji Autokorelasi
- d. Uji Heteroskedastisitas

d. Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011). Adapun bentuk persamaan Regresi Linear Berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:
Y : variabel terikat
X₁ : variabel bebas pertama
X₂ : variabel bebas kedua
X₃ : variabel bebas ketiga
X_n : variabel bebas ke ..n
a dan b, serta b₂ : konstanta

Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan sampel percobaan sebanyak 30 sampel dan tingkat signifikansi Uji Validitas, yaitu 5% (nilai r tabel = 0,39). Uji Validitas dan Reliabilitas dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 22. Uji Validitas menggunakan korelasi Product Moment

Pearson, sedangkan Uji Reliabilitas didasarkan pada interpretasi Cronbach's Alpha, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No.	Variabel	Pernyataan	r hitung	Cr Alpha
1	Budaya	Saya membeli OneZo karena mengikuti perkembangan kebudayaan saat ini	0,613	0,875
2		Saya membeli OneZo karena sesuai dengan kehidupan saya sebagai masyarakat yang modern	0,857	
3		Saya membeli OneZo dengan mempertimbangkan merek yang populer saat ini	0,699	
4	Sosial	Saya membeli OneZo karena dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan saya	0,634	
5		Saya membeli OneZo karena adanya pengalaman dari anggota keluarga saya sebelumnya	0,634	
6		Saya membeli OneZo karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat	0,690	
7	Pribadi	Saya membeli OneZo karena sesuai dengan usia kebutuhan saya	0,772	
8		Saya membeli OneZo karena sesuai dengan usia pekerjaan saya	0,793	
9		Saya membeli OneZo karena sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi saya	0,790	
10		Saya membeli OneZo karena dapat mencerminkan gaya hidup saya	0,773	
11		Saya membeli OneZo karena adanya rasa percaya diri ketika mengkonsumsi merek ini	0,735	
12	Psikologi	Saya memiliki motivasi untuk membeli OneZo	0,749	
13		Saya membeli OneZo karena tertarik dengan iklan produk tersebut	0,773	
14		Saya membeli OneZo karena mengetahui dengan baik informasi mengenai kualitas produknya	0,762	
15		Saya membeli OneZo karena produknya berkualitas	0,749	
16	Loyalitas Pembelian	Saya memiliki kebutuhan dalam mengkonsumsi OneZo	0,643	
17		Kebutuhan akan OneZo membuat saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan	0,773	
18		Saya memilih OneZo di antara merek lainnya setelah mendapatkan informasi	0,762	
19		Saya memutuskan membeli OneZo setelah melakukan evaluasi	0,749	
20		Saya merasa puas setelah membeli OneZo dan sesuai dengan kebutuhan saya	0,643	
21		Saya akan melakukan pembelian ulang di OneZo	0,643	

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa semua pertanyaan bersifat Valid karena nilai r -hitung $> 0,36$ (nilai r -tabel) dan diperoleh nilai *Crobach's Alpha* sebesar 0,875 atau lebih besar dari 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel dan berada pada interval 0,80 – 1,00 atau berada pada kategori tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.2 Hasil Analisis Koefisien Regresi Berganda

Model	Koefisien	Std. Error	t-hitung	Sig.
Constant	-0.997	0,751	-1,328	0,188
Budaya	0,092	0,039	2,361	0,021
Sosial	1,192	0,026	3,998	0,000
Pribadi	1,821	0,027	4,178	0,000
Psikologi	0,078	0,015	-2,113	0,136

Persamaan regresi berdasarkan hasil analisis pada tabel 1.3 adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,997 + 0,092 + 1,192 + 1,821 + 0,078$$

Hasil Persamaan Regresi Berganda tersebut memberikan pengertian sebagai berikut:

- Variabel Budaya** berpengaruh positif terhadap loyalitas pembelian dengan nilai koefisien sebesar 2,361. Hal ini menyatakan bahwa faktor budaya akan meningkatkan loyalitas pembelian di OneZo Indonesia yang berada pada peringkat ketiga dari empat faktor lainnya. **Faktor budaya berada di posisi ketiga** dalam meningkatkan loyalitas pembeli. Hal ini terbukti karena mayoritas pembeli OneZo adalah keturunan Tionghoa karena memang produk Onezo aslinya berasal dari Taiwan, yang dekat dengan kebudayaan Cina.
- Variabel Sosial** berpengaruh positif terhadap loyalitas pembelian dengan nilai koefisien sebesar 3,998. Hal ini menyatakan bahwa jika faktor sosial akan meningkatkan loyalitas pembelian di OneZo Indonesia yang berada pada peringkat kedua dari empat faktor lainnya. **Faktor sosial berada di peringkat kedua** dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh gerai OneZo yang menyediakan tempat untuk *dine in* sehingga memengaruhi tingkat sosial dari para pembeli di mana dapat kita ketahui bahwa dua orang atau kelompok atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama pada hampir setiap masyarakat yang memiliki beberapa struktur kelas sosial (Yuriska & Sukirno, 2014).
- Variabel Pribadi** berpengaruh positif terhadap loyalitas pembelian dengan nilai koefisien sebesar 4,178. Hal ini menyatakan bahwa jika **faktor pribadi** akan meningkatkan loyalitas pembelian di OneZo Indonesia yang berada pada peringkat pertama dari empat faktor lainnya. Untuk faktor pribadi yang **berada di urutan pertama** dari keempat faktor karena kualitas minuman Onezo yang membuat keputusan untuk pembelian dari segi pribadi menjadi meningkat
- Variabel Psikologi** berpengaruh negatif terhadap loyalitas pembelian dengan nilai koefisien sebesar - 2,113. Hal ini menyatakan bahwa jika **faktor psikologi yang paling tidak berpengaruh** terhadap loyalitas pembelian di OneZo Indonesia yang berada pada peringkat terakhir dari empat faktor lainnya.

Hasil perhitungan Uji-t untuk menguji pengaruh variabel Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4) secara individual terhadap loyalitas pembelian di OneZo Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Uji Hipotesis Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian** di OneZo Indonesia. Dari hasil perhitungan yang diperoleh signifikansi t untuk variabel Budaya sebesar $0,021 < \alpha$ (0,05). Hal ini berarti faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pembelian di OneZo Indonesia. Dengan demikian H1 diterima dan Ho ditolak. H1: Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pembelian di OneZo Indonesia.
- Uji Hipotesis Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian** di OneZo Indonesia. Dari hasil perhitungan yang diperoleh signifikansi t untuk variabel Sosial sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Hal ini berarti faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian di OneZo Indonesia. Dengan demikian H2 diterima dan Ho ditolak. H2: Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pembelian di OneZo Indonesia.
- Uji Hipotesis Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian** di OneZo Indonesia. Dari hasil perhitungan yang diperoleh signifikansi t untuk variabel Pribadi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Hal ini berarti faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian di OneZo Indonesia. Dengan demikian H3 diterima dan Ho ditolak. H3: Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pembelian di OneZo Indonesia.

- d. **Uji Hipotesis Psikologi berpengaruh negatif terhadap loyalitas pembelian** di OneZo Indonesia. Dari hasil perhitungan yang diperoleh signifikansi t untuk variabel Psikologi sebesar $0,136 > \alpha (0,05)$. Hal ini berarti berarti faktor pribadi berpengaruh negatif dan terhadap Loyalitas Pembelian di OneZo Indonesia. Dengan demikian H4 ditolak dan Ho diterima. H4: Psikologi tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian di OneZo Indonesia

Tabel 4.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0,861 ^a	0,742	0,790		1,577

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi di atas, dapat diketahui bahwa variabel bebas (Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi) memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas pembelian sebesar 0,79 atau 79%. Urutan faktor dari yang paling berpengaruh sampai dengan yang tidak berpengaruh adalah faktor pribadi, sosial, budaya, dan yang terakhir adalah psikologi. Besarnya variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas adalah sebesar 79%, sedangkan 21% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Semua pertanyaan bersifat Valid karena nilai r-hitung $> 0,36$ (nilai r-tabel) dan diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,875 atau lebih besar dari 0,80 sehingga instrumen penelitian yang digunakan reliabel dan berada pada interval 0,80 – 1,00 atau berada pada kategori tingkat reliabilitas yang sangat tinggi.
2. Uji Koefisien Determinasi: variabel bebas (Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi) memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas pembelian, sebesar 0,79 atau 79%. Sedangkan 21% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Urutan faktor dari yang paling berpengaruh sampai dengan yang tidak berpengaruh adalah faktor pribadi, sosial, budaya, dan yang terakhir adalah psikologi. Faktor pribadi dilatar-belakangi oleh umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup. Hal ini sejalan dengan banyaknya konsumen OneZo adalah para pekerja yang bekerja di area sekitar outlet OneZo. Outlet OneZo banyak berada di kawasan dekat dengan gedung perkantoran dan mal yang tidak jauh dari keramaian sehingga faktor pribadi memiliki tingkat pengaruh paling tinggi daripada budaya. Perkantoran banyak menjadikan minuman teh dengan boba sebagai salah satu hidangan penutup dan teman dalam bekerja.

Saran

1. Lebih memperhatikan kembali segala aspek yang memungkinkan terjadinya perubahan pola pembelian dari pelanggan agar dapat memaksimalkan tingkat penjualan dari OneZo Indonesia. Diutamakan lebih memusatkan pada variabel dari yang paling berpengaruh sampai dengan yang tidak begitu mempengaruhi.
2. Memastikan aktifnya sistem pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan terutama dari segi promosi yang melibatkan pihak ketiga di mana adanya potongan harga dan diskon dapat menjadi salah satu daya tarik untuk meningkatkan pembelian OneZo Indonesia.

Daftar Pustaka

- [1]. Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. PT. Rineka Cipta.
- [2]. Debora, Y. (2020). *4 arahan jokowi soal new normal pada sektor pariwisata*. Tirto.id. <https://tirto.id/4-arahan-jokowi-soal-new-normal-pada-sektor-pariwisata-fDn6>
- [3]. Ghazali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4]. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Pencegahan covid-19 di tempat kerja era new normal*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

- [5]. <https://www.kemkes.go.id/article/print/20052400003/pencegahan-covid-19-di-tempat-kerja-era-new-normal.html>
- [6]. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021). *Merekam pandemi covid-19 dan memahami kerja keras pengawal apbn*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- [7]. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). *Pandemi ubah pola konsumsi, industri makanan perlu berinovasi*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/22227/Pandemi-Ubah-Pola-Konsumsi,-Industri-Makanan-Perlu-Berinovasi>
- [8]. Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Ed. 13). Erlangga.
- [9]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran: Jilid I* (Ed. 12). PT. Indeks.
- [10]. Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran*. CV. Alfabeta.
- [11]. Srivastava, R. K. (2015). How differing demographic factors impact consumers' loyalty towards national or international fast food chains: A comparative study in emerging markets. *British Food Journal*, 117(4), 1354-1376. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2014-0230>
- [12]. Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- [13]. Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. CV. Alfabeta.
- [14]. Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- [15]. Yuriska, M. R., & Sukirno, I. (2014). Pengaruh faktor sosial personal psychological, dan kultural terhadap loyalitas pembelian konsumen centro departement store melalui stimulus midnight sale. *Modus Journals, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 26(1), 77-84. <https://doi.org/10.24002/modus.v26i1.579>