

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam bisnis lokal maupun global serta dengan kondisi perekonomian saat ini yang tidak stabil memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya, hanya perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas yang dapat bersaing. Perusahaan dituntut untuk membuat produknya hanya untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional bagi konsumennya tapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari segi emosional konsumen.

Wilayah Asia sangat diminati oleh pengusaha asing untuk memasarkan produknya karena jumlah penduduk Asia yang banyak dan masyarakatnya yang konsumtif, para pengusaha lokal harus berusaha lebih giat agar dapat bersaing dengan competitor asing. Dengan adanya globalisasi, maka para pengusaha diharapkan dapat mempersiapkan diri untuk bertarung dengan pesaing asing yang lebih tangguh, dengan kata lain bisnis yang dilakukan bukan hanya bisnis local melainkan bisnis internasional.

Suatu industry apabila mempunyai prospek yang bagus akan memunculkan perusahaan-perusahaan baru dan bergerak di industri yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di dalam industri tersebut dikarenakan semakin banyak pula perusahaan yang memperebutkan konsumen dalam pasar yang sama. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan yang bersaing melakukan berbagai strategi dalam memasarkan

produknya agar mampu merebut pasar sehingga menjadi market leader dalam industri tersebut.

Saat ini konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk membeli produk. Produk yang memiliki kualitas baik akan dipilih konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan berusaha lebih keras lagi agar produknya dapat diterima oleh konsumen, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui tanggapan atau respon konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya.

Pemasaran yang menggerakkan pelanggan: pada 20 tahun yang lalu, berapa banyak konsumen yang mengira bahwa mereka akan membutuhkan produk-produk umum saat ini seperti telepon seluler, asisten digital pribadi (PDA), komputer notebook, ipad, dan kamera digital. Pemasar seringkali harus sering memahami kebutuhan pelanggan jauh lebih baik dari pada pelanggan memahami diri mereka sendiri menurut Kotler (2015:13) Pola konsumsi masyarakat yang berubah serta prospek industri warung kopi atau warkop baik menimbulkan banyak sekali perorangan yang muncul dalam industri kuliner di Indonesia, baik di kota-kota besar maupun di kota-kotakecil. Pada era saat ini yang dulunya menikmati kopi hanya di rumah saja, namun untuk saat ini bias di nikmati di cafe sambil diskusi atau bersendau gurau oleh teman dan rekan lainnya sampai sampai Indonesia masuk ke dalam 5 negara produsen kopi terbesar di Duniatahun 2016-2017 yang dapat dilihat pada tabel dibawahini:

Tabel 1. 1Negara Produksi Kopi Tertinggi

No	Negara	Jumlah
1	Brasil	55.000.000
2	Vietnam	25.500.000
3	Kolombia	14.500.000
4	Indonesia	11.491.000
5	Etiopia	6.600.000

Sumber: Indonesia Investment

Bermunculannya warung kopi membuat dunia bisnis warung kopi semakin berkembang. Berbagai warung kopi berlomba untuk memperluas pangsa pasar dengan menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mereka unggul dan tidak ketinggalan dalam kompetisi. Jenis warung kopi seperti ini umumnya berada di lokasi yang strategis, sementara restoran tradisional atau lokal yang bercirikan lambat dalam pelayanan, relatif kalah bersaing pada lokasi di mana terdapat restoran siap saji tersebut. Tampilan restoran semacam ini, mulai dari lokasi, jenis dan rasa makanan, penataan, sistim pelayanan yang harus diperhatikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Buchari Alma (2014:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *peopledan*, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Salah satu factor penting yang harus dikembangkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian selain dari sisi lokasi, kualitas pelayanan dan produk adalah faktor intern pendukung lainnya seperti factor budaya, social dan pribadi dari konsumen

yang menentukan keputusan pembelian. Menurut pendapat penelitian terdahulu dari Agung Suprayitno (2015) mengatakan bahwa factor budaya, social dan pribadi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor budaya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ketut Indah Pratiwi (2015) mengatakan bahwa factor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian terdahulu dari Daniel Teguh Trisantoso (2013) mengatakan bahwa factor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor budaya, faktor yang tidak kalah penting adalah faktor sosial.

Hasil penelitian terdahulu dari Agung Suprayitno (2015) mengatakan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Daniel Teguh Trisantoso (2013) faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kedua factor diatas, factor pribadi juga menentukan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Dian Friantoro (2016) mengatakan bahwa factor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kopi Djagongan Surabaya?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kopi Djagongan Surabaya?
3. Apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kopi Djagongan Surabaya?

4. Apakah faktor pribadi, sosial dan budaya secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kopi Djagongan Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah factor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kopi Djagongan Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah faktorsosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kopi Djagongan Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah factor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kopi Djagongan Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah faktor pribadi, sosial dan budaya secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Kopi Djagongan Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam masalah yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut :

- a. Penulis

Dari hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis yaitu sebagai bentuk pengetahuan yang telah didapatkan selama masa perkuliahan juga lebih memahami dan

mempelajari akan permasalahan mengenai faktor pribadi, sosial dan budaya dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

b. Mahasiswa jurusan manajemen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat sebagai referensi dalam mempelajari dan menambah ilmu wawasan tentang faktor pribadi, faktor sosial dan budaya akan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian

c. Peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya mengenai topik penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut :

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan khususnya dalam manajemen perusahaan untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi faktor sosial dan faktor budaya terhadap kepuasan pembelian produk

b. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur buku di perpustakaan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya serta dapat menambah referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang mengenai faktor-faktor apa yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian dengan melihat dari faktor pribadi, sosial dan budaya.