

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern seperti saat ini perkembangan bisnis sangat pesat terjadi di Indonesia. Gaya hidup masyarakat dari tahun ke tahun semakin berubah terbukti dengan banyaknya perubahan dari berbagai lini seperti selera tempat makan maupun nongkrong. Tuntutan ini memberikan efek munculnya berbagai rumah makan atau restoran maupun *coffee shop* mulai dari mini outlet hingga tempat yang strategis yang sudah beredar di seluruh Indonesia. Dari sekian banyak bisnis, bisnis makanan atau kuliner merupakan bisnis yang memiliki peluang cukup besar dan sangatlah menjanjikan, dikarenakan setiap manusia pasti membutuhkan makanan. Salah satu usaha bisnis kuliner ialah rumah makan.

Rumah makan atau Restoran adalah istilah umum untuk menyebut usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan itu serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Bisnis rumah makan rata-rata merupakan sebuah bisnis keluarga yang sifatnya turun temurun dari generasi ke generasi selanjutnya. Sehingga, sebuah rumah makan tersebut akan tetap berdiri dan ada walaupun sang pendirinya sudah tidak ada.

Bisnis rumah makan memiliki peluang dan ruang yang besar mengingat di zaman sekarang orang lebih senang membeli makanan dibandingkan harus masak sendiri di rumah. Makan adalah bagian dari budaya yang terus berubah seiring dengan perkembangan kehidupan masyarakat. Dewasa ini, makan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar lapar, tetapi juga dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan rekreatif yang dilakukan di luar rumah. Pemilihan perilaku makan di luar rumah menjadi salah satu manifestasi dari perubahan sosial masyarakat (Wardianta, 2019).

Bisnis rumah makan mengharuskan sang pemilik memiliki pengetahuan luas dan strategi yang jitu untuk meningkatkan penjualan serta usaha yang

dijalankannya dapat bertahan dan berkembang. Ada berbagai macam strategi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli produk yang telah ditawarkan oleh produsen. Bagi seorang produsen diharapkan juga dapat mengerti tentang berbagai macam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran yang menyatakan tentang kesuksesan suatu perusahaan ditentukan oleh usaha perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan yang diinginkan.

Keinginan konsumen erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan ini juga dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah sebuah proses dimana seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang barang atau jasa yang telah digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Aktivitasnya meliputi proses memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan sebelum membeli atau menggunakan produk/jasa, hal ini dilakukan tentunya konsumen tidak ingin salah membeli suatu produk/jasa (Firmansyah, 2019). Konsep mengetahui perilaku konsumen tersebut dapat menjadi referensi bagi pemilik rumah makan untuk mengetahui peluang bisnis yang ada.

Peluang usaha bisnis rumah makan di daerah Kecamatan Umbulsari terbilang menjanjikan. Kondisi alam pedesaan yang asri sangat memberikan kesan tersendiri bagi masyarakat yang berkunjung. *Cafe and Resto* Rumah Kedua merupakan rumah makan sekaligus tempat nongkrong yang memiliki konsep suasana pedesaan yang asri. Berada di desa Tanjungsari Kecamatan Umbulsari, berjarak 1 kilometer dari kantor Kecamatan Umbulsari. *Cafe and Resto* Rumah Kedua memiliki daya tampung 50 pengunjung, memiliki desain yang bernuansa pedesaan yang asri kental dengan adat Jawa. Berdiri sejak Mei 2021 dengan Owner yang bernama Didik Santoso. Rata-rata setiap harinya, *Cafe and Resto*

Rumah Kedua mampu menjual hingga 100 porsi menu makanan dan 70 menu minuman. Setiap yang berkunjung akan memiliki kesan tersendiri dengan kenyamanan nuansa desa, sesuai dengan mottonya yaitu “Tempat Bertemunya Rindu” memiliki daya tarik tersendiri dengan konsep pedesaan yang selalu menjadi rindu.

Cafe and Resto Rumah Kedua memiliki tempat yang lokasinya sedikit masuk gang kecil dari jalan raya, namun hal ini tidak menjadi permasalahan karena *Cafe and Resto* Rumah Kedua mampu mengenalkan konsep unik yang berbeda dengan tempat makan lain. Selain itu juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi baik melalui *Instagram*, *Facebook*, maupun media sosial lain. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperlukan identifikasi lebih mendalam terkait faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Cafe and Resto* Rumah Kedua Kecamatan Umbulsari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Cafe and Resto* Rumah Kedua Kecamatan Umbulsari?
2. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Cafe and Resto* Rumah Kedua Kecamatan Umbulsari?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di *Cafe and Resto* Rumah Kedua Kecamatan Umbulsari?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian antara lain :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi secara serempak terhadap keputusan pembelian di *Cafe and Resto* Rumah Kedua Kecamatan Umbulsari.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Cafe and Resto* Rumah Kedua Kecamatan Umbulsari.
3. Menganalisis dan menentukan faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di *Cafe and Resto* Rumah Kedua Kecamatan Umbulsari.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam bidang usaha yang terkait agar dapat mempertahankan kualitas dan kepercayaan terhadap konsumen serta meningkatkan konsumen dan mempertahankan pelanggan.
2. Bagi Peneliti
Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pembandingan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.