

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi trend yang baru di kalangan masyarakat. Permintaannya pun menjadi meningkat, sehingga muncul berbagai brand, cafe, dan coffee shop di banyak kota besar di Indonesia. Pangsa pasar yang berbeda-beda juga menjadi salah satu alasan banyaknya brand muncul, meskipun barang yang di tawarkan sama yaitu kopi. Seiring berkembangnya jaman, terjadi pergeseran dan perkembangan yang cukup signifikan dari budaya minum kopi. Budaya minum kopi di Indonesia sudah dikenal sejak abad ke-19, budaya tersebut secara tidak langsung diperkenalkan oleh bangsa Eropa ketika menjajah Indonesia (Amaliyah, 2018).

Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat menyukai dan mengonsumsi kopi, hal ini selain karena cita rasa juga karta harga kopi yang terjangkau, praktis dalam penyajian dan rasa kopi yang beragam, membuat terjadinya peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia pada awalnya, aktivitas ngopi hanya dilakukan di sekitar rumah saja, atau di kedai-kedai kopi konvensional. Namun seiring berkembangnya zaman menyebabkan banyaknya perubahan yang terjadi. Kegiatan sederhana ini telah menjadi sebuah kebiasaan atau yang memiliki keistimewaan di hati sebagian besar masyarakat Indonesia (Marsha, 2023).

Perubahan pola hidup dan pandangan ini membuat terbukanya banyak kegiatan usaha dibidang yang sama, banyaknya bermunculan kegiatan usaha dibidang coffee shop

Tingginya tingkat persaingan membuat para pelaku usaha harus memiliki strategi khusus didalam mempertahankan bagaimana loyalitas konsumen, loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan didalam Upaya meningkatkan penjualan suatu usaha, coffee shop satu jiwa harus memperhatikan dengan baik bagaimana Tingkat loyalitas konsumen coffee shop satu jiwa, semakin baik Tingkat loyalitas maka akan semakin baik juga Tingkat penjualan, konsumen dengan Tingkat loyalitas yang baik akan selalu Kembali untuk melakukan pembelian Kembali meskipun terdapat tempat lain yang lebih menawarkan kualitas tempat yang lebih baik, untuk itu memperhatikan bagaimana loyalitas konsumen adalah hal yang perlu diperhatikan.

Fenomena yang peneliti lihat mengenai Tingkat loyalitas konsumen pada coffee shop satu jiwa adalah masih belum seluruh nya maksimal, hal ini dinilai dari masih terdapat konsumen yang baru pertama kali ke coffee shop satu jiwa dan memberikan penilaian bahwa masih terdapat coffee shop lainnya yang lebih menarik untuk tempat ngopi. Hal lain yang terlihat adalah masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian bahwa coffee shop kota pinang masih memiliki banyak kekurangan dan konsumen tidak merekomendasikan untuk Kembali datang, tentu saja hal ini memperlihatkan bahwa masih terdapat permasalahan mengenai loyalitas konsumen pada coffee shop satu jiwa kota pinang. Keunggulan yang di miliki oleh coffee shop satu jiwa adalah variasi kopi yang lebih banyak bila di bandingkan dengan coffee shop lainnya

Didalam meningkatkan loyalitas konsumen, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, loyalitas konsumen dapat didukung dengan memperhatikan

beberapa faktor pendukung lainnya seperti bagaimana perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana seorang konsumen memberikan penilaian bagaimana kualitas produk yang di berikan didalam upaya peningkatan loyalitas konsumen.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen yang memperlihatkan bagaimana konsumen memberikan penilaian terhadap suatu produk, perilaku konsumen menunjukkan bagaimana kualitas suatu usaha. Semakin baik perilaku konsumen menggambarkan semakin baik pula kualitas suatu produk yang didapatkan. Peneliti menilai bahwa perilaku konsumen pada pada coffee shop satu jiwa tidak seluruhnya menggambarkan perilaku yang positif, hal ini terlihat dari masih terdapat konsumen yang memberikan komplek berkaitan dengan pelayanan yang diberikan pada coffee shop satu jiwa kota pinang.

Perilaku konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor kebudayaan, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor pendukung tersebut mendukung perilaku konsumen di dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen pada coffee shop satu jiwa kota pinang, pelaku usaha harus memperhatikan dengan baik faktor pendorong yang dapat di jadikan sebagai upaya peningkatan loyalitas.

Dari penjabaran fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN PADA FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS

TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA COFFEE SHOP SATU JIWA KOTAPINANG”.

B. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan agar lebih terarah maka penulis membatasi masalah dalam penulisan ini yaitu pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Pada Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Coffee Shop Satu Jiwa Kotapinang

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Secara parsial bagaimana pengaruh faktor kebudayaan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada coffee shop satu jiwa Kotapinang?
2. Secara parsial bagaimana pengaruh faktor sosial (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada coffee shop satu jiwa Kotapinang?
3. Secara parsial bagaimana pengaruh faktor pribadi (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada coffee shop satu jiwa Kotapinang?
4. Secara parsial bagaimana pengaruh psikologis (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada coffee shop satu jiwa Kotapinang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh faktor kebudayaan (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada coffee shop satu jiwa Kotapinang.
2. Untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh faktor sosial (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada coffee shop satu jiwa Kotapinang.
3. Untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh faktor pribadi (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada coffee shop satu jiwa Kotapinang.
4. Untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh faktor psikologis (X_4) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada coffee shop satu jiwa Kotapinang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti didalam mengetahui ilmu pemasaran yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi memberikan sumbangan konseptual dalam rangka mengembangkan penelitian khususnya manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti lain

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan acuan didalam melakukan penelitian selanjutnya, baik dari segi penulisan maupun isi penelitian guna meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang.