

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam situasi dan kondisi ekonomi pada saat ini, keberadaan suatu perusahaan tidak terlepas dari persaingan ekonomi yang sangat ketat. Perilaku konsumen yang mudah berubah mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Perkembangan teknologi menimbulkan banyaknya barang sejenis dengan merek serta kualitas yang bermacam-macam sehingga pengusaha mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2006), terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yaitu faktor *cultural*, *social*, *personal*, dan *psychological*. Faktor-faktor tersebut dapat diukur melalui stimulus "50% Discount" terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Dalam melakukan promosi penjualan "50% Discount", pelaku usaha dapat bekerja sama dengan pihak lain seperti layanan kartu kredit misalnya. Tentu dengan

memeberikan "50% Discount" melalui fasilitas kartu kredit tertentu maka keinginan konsumen untuk memiliki kartu kredit tersebut lebih tinggi. Jadi kedua perusahaan saling diuntungkan. Pihak restoran diuntungkan karena sebagai salah satu bentuk promosi gratis kepada konsumen. Pihak kartu kredit juga diuntungkan dengan makin banyaknya masyarakat yang menggunakan fasilitas kartu kredit tersebut.

Adanya anggapan bahwa bisnis makanan mendatangkan laba yang besar seakan meyakinkan para pengusaha untuk menjalankan bisnis ini. Banyak bisnis restoran atau *café* yang bermunculan. Di kota Bandung banyak bermunculan bisnis yang bergerak di bidang sejenis diantaranya Grand Eastern, Sierra, Baskin Robbins, Jess 2 Dago, Ilalang. Dimana konsumen memiliki semakin banyak alternatif untuk memilih dan mereka akan memilih tentunya yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini menimbulkan semakin ketatnya persaingan.

Berdasarkan analisis di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai FAKTOR-FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, PSIKOLOGIS, DAN BUDAYA YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RESTO/*CAFÉ* MELALUI STIMULUS DISKON 50% DI BANDUNG

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merumuskan masalah yang diajukan dalam penelitian berikut ini:

1. Apakah faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus "50% Discount" di Bandung?

2. Apakah faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung?
3. Apakah faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung?
4. Apakah faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung?
5. Apakah faktor sosial, pribadi, psikologis dan budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, mengumpulkan data dan mengolah data serta informasi atau keterangan yang diperlukan untuk penyusunan laporan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian sidang strata satu Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Sedangkan berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung.

2. Untuk menganalisis apakah faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung.
3. Untuk menganalisis apakah faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung.
4. Untuk menganalisis apakah faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung.
5. Untuk menganalisis apakah faktor sosial, pribadi, psikologis, dan budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen restoran/*café* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian yang diperoleh dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Penulis Sendiri

- Untuk memenuhi syarat akademis dalam menempuh Sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Untuk menambah wawasan penulis. Penulis juga dapat memahami pengarahan yang telah dipelajari secara teori yang diperoleh selama kuliah dan membandingkan, teori-teori tersebut pada perusahaan yang sedang diteliti untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang dapat dijadikan sumbangan pemikiran untuk perkembangan perusahaan di masa yang akan datang dan sebagai landasan pemikiran lebih lanjut dalam mengatasi kelemahan-kelemahan dan kekurangan yang ada pada perusahaan.

3. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau sumbangan pemikiran bagi pengusaha Restoran/*café* di Bandung, pengusaha sejenis dan bahkan pengusaha yang bergerak di bidang lainnya dalam melaksanakan *personal selling* dalam meningkatkan minat beli konsumen.