

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan adalah sesuatu yang sangat berdekatan dengan kehidupan berdasarkan interaksi alam dengan masyarakat dalam istilah ini mempunyai cakupan sangat luas seiring dengan berjalannya perkembangan, namun secara sederhana lingkungan berhubungan erat dengan alam dan penyusunnya, diantara sekian banyak permasalahan yang dihadapi oleh manusia sekarang ini kondisi lingkungan merupakan salah satu hal yang berdampak besar sebab kehidupan manusia sangat bergantung pada keadaan disekitarnya.

Definisi lingkungan dapat dijelaskan dalam beberapa pengertian , mulai dari berbagai unsur fisik meliputi sumber daya alam, adapun pengertian lingkungan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) lingkungan adalah daerah, kawasan dan sebagainya yang ada didalamnya, hal ini berdampak kepada pembentukan perilaku individu karena banyaknya pengaruh dari luar akibat dari modernisasi telah banyak mengubah watak dan perilaku dalam menjalankan kehidupan pertemanan serta dapat dilihat pula dari segi sosiologis bahwa berhubungan dengan status manusia sebagai makhluk individu yang pada dasarnya berhabahagia jika ia merasa puas dan bahagia jika berada dalam kehidupan bersama yang sesuai dengan pilihannya.

Pada masa sekarang ini banyak sekali individu yang memilih kelompoknya, kelompok teman sebaya merupakan interaksi awal pada lingkungan dimana ia berada yang cukup intensif dan cukup teratur dengan beberapa individu yang memiliki kesamaan dalam usia mau pun statusnya. menurut Harlock remaja lebih sering menghabiskan sebagian waktunya untuk berada diluar rumah bersama dengan teman

sebayana maka dari hal tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pengaruh lingkungan teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Akan tetapi pada Kopi Suara Rakyat, terdapat permasalahan pada variable yang saya bawaan yaitu Lingkungan. Setelah penulis melakukan observasi di kedai kopi tersebut, penulis mendapatkan informasi bahwa Lingkungan pertemanan disekitar kedai kopi tersebut, ada beberapa yang kurang menyukai kopi. Sehingga ketika ada pembeli lain yang ingin membeli kopi lalu kenal dengan teman nya tersebut, seringkali orang tersebut menyuruh calon pembeli untuk nongkrong dan beli minuman di tempat lain. Hal ini tentu nya perlu diatasi dengan baik oleh pemiulik Kopi Suara Rakyat, karena mungkin bagi sebagian orang yang datang ke kedai kopi, tidak sepenuhnya menyukai kopi

Penulis menggunakan penelitian terdahulu mengenai Lingkungan Teman Sebaya yang diteliti oleh (Ubaidillah & Dirgantara, 2020) dimana pada penelitiannya mengatakan bahwa Pemahaman kelompok referensi dalam perilaku konsumen adalah fenomena penting karena pelanggan selalu dipengaruhi oleh konstituen dari kelompok referensi ini terutama kelompok referensi normatif yaitu keluarga, kerabat, rekan kerja, guru dan teman sebaya. Kelompok referensi normatif membuat individu sadar akan produk tertentu dan juga menanamkan pendapat mereka sendiri kepada pelanggan sambil melakukan hal itu, akibatnya ketika pelanggan mulai mengembangkan pendapatnya sendiri, ia mengembangkan produk yang konsisten dengan pendapat kelompok. Tidak hanya opini yang dipengaruhi tetapi juga pembentukan sikap, pemilihan produk, pemrosesan informasi dan proses pengambilan keputusan dipengaruhi secara signifikan.

Suara Rakyat merupakan salah satu *coffee shop* di daerah kota Bekasi yang berada dilingkungan yang dapat dikatakan cukup strategis karna dikelilingi pusat keramaian sehingga hal ini berpegaruh untuk menjadikan Kopi Suara Rakyat ini tempat yang menarik untuk dikunjungi tidak hanya itu, kualitas dari produk yang

dipasarkannya pun diperhatikan agar konsumennya mendapatkan pengalaman yang berbeda ketika berkunjung ke *coffee shop* Kopi Suara Rakyat yang memiliki tujuan mendapatkan pengalaman yang berbeda atau mengikuti gaya hidupnya.

Gaya hidup masyarakat terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan jaman yang begitu banyak di pengaruhi oleh *globalisasi* dan moderenisasi ini hampir menyentuh semua dimensi kehidupan bermasyarakat, tidak hanya pada bidang ekonomi namun juga menyentuh bidang social. Pola pikir masyarakat dalam menjalani sebuah kehidupan juga terseret dalam mengalami perubahan seiring dengan adanya perkembangan tersebut. Dikatakan oleh Kushendrawati (2006) menjabarkan bahwa perkembangan yang dimaksud telah memasuki era dimana dunia terasa menjadi semakin mengecil, segala bentuk informasi, modal, dan kebudayaan bergerak secara cepat tanpa halangan batas – batas kedaulatan. Masyarakat dari berbagai sudut dihadapkan pada tantangan perkembangan jaman dengan semua impaknya.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:10) adalah gaya hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam diri pelakunya, gaya hidup menggambarkan kepribadian seseorang secara menyeluruh dalam interaksi dengan dunia, secara umum gaya hidup dapat di maknai sebagai sesuatu yang ditentukan oleh bagaimana seseorang menjalani rutinitasnya. Di era *milenials* sekarang ini, *milenials* pada umumnya adalah anak-anak dari generasi boomers dan Gen-X yaitu pada tahun 1980an hingga 1990an terkadang bisa disebut juga “Echo Boomers” karena adanya “Booming” yang berarti peningkatan besar, akan hal tersebut adanya suatu peningkatan yang cukup signifikan hal ini dapat dilihat dari adanya fenomena saat ini yaitu dengan adanya generasi *milenials* apa-apa saja yang mereka lakukan pasti berdampak terhadap lingkungannya dalam menentukan pembelian minuman kopi. hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh lingkungan sekitar dalam pertemanan yang mendukung terjadinya perubahan.

Adanya perubahan pada gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menyukai kopi, hal ini dapat dikatakan karena berdasarkan hasil Survei konsumsi kopi per kapita di tahun 2013 kembali meningkat sebesar 28,92% atau meningkat menjadi 1,371 kg/kapita/tahun. Menurut perkiraan kementerian Pertanian konsumsi kopi langsung oleh rumah tangga akan terus meningkat pada tahun 2016 dan seterusnya (Pusdatin Kementan, 2015), karena adanya suatu perubahan pola penikmat kopi ini timbul akibat perubuaahan tujuan seseorang itu dalam meminum atau pun membeli minuman kopi dimana yang pada awal mulanya seorang peminum kopi hanya untuk menikmati dan bersantai kini didapati perubahan kebutuhan dari setiap individu yang dapat di sebabkan dari lingkungan sekitarnya khususnya dilingkungan tempat Kopi Suara Rakyat berada dan gaya hidup yang di pilih oleh masyarakat Kota Bekasi menjadi semakin gemar meminum kopi, hal ini juga didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2006) yang mengtakan bahwa pada saat ini kopi bukan lagi sebagai penghilang rasa kantuk, namun juga bisa dijadikan sebgai bagian dari gaya hidup dimana *coffee shop* dijadikan tempat yang sangat diminati.

Akan tetapi pada Gaya Hidup orang disekitar kedai Kopi Suara Rakyat, penulis yang melakukan observasi langsung kesana menemukan fakta bahwa gaya hidup para pembeli disana tidak begitu banyak yang suka kopi. Terlihat dalam satu meja saja diisi oleh beberapa orang, namun yang membeli hanya satu atau dua orang saja dan yang lain nya tidak membeli. Hal ini perlu diperhatikan oleh pemilik Kopi Suara Rakyat karena mungkin saja orang tersebut ingin memesan menu lain akan tetapi karena menu nya hanya kopi saja, membuat orang tersebut tidak jadi membeli

Penulis menggunakan penelitian terdahulu mengenai Gaya Hidup yang diteliti oleh (Kaharu & Budiarti, 2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di

pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama.

Selain itu pada penelitian kali ini yang penulis bawa adalah Promosi. Dimana Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi (promotion mix) yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

Pada Kopi Suara Rakyat, penulis juga menemukan permasalahan yang berkaitan dengan promosi. Dimana promosi yang dilakukan oleh Kopi Suara Rakyat terlalu monoton. Hal ini harus diperhatikan lagi oleh Kopi Suara Rakyat karena, dijamin sekarang ini, mencari konsumen atau pembeli tidak hanya untuk lingkungan terdekat saja. Namun konsumen diluar sana juga harus dipasarkan karena bisa saja diluar sana konsumen jauh lebih berminat untuk membeli Kopi Suara Rakyat.

Penulis menggunakan penelitian terdahulu mengenai Promosi yang diteliti oleh (Sukmawati & Ekasasi, 2020) yang mengatakan bahwa promosi atau disebut juga komunikasi pemasaran, adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan. Promosi dapat mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat pada produk tersebut. Hal ini akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian dalam hal mencari informasi akan produk/jasa yang diinginkan.

Meskipun pemasaran dikatakan kunci dari keberhasilan suatu penjualan produk atau jasa namun *discount* atau potongan harga juga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditunjukkan kepada konsumen melalui media social yang dibuat semenarik mungkin untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen karena dapat meningkatkan penjualan. dengan adanya potongan harga dari beberapa jenis produk yang dijual, hal ini dilakukan untuk membujuk konsumen agar tertarik datang ke *coffee shop* Kop Surat sebagai variasi untuk mempertahankan eksistensinya di tengah maraknya *coffee shop* di daerah Bekasi saat ini, oleh karena itu berdasarkan fenomena yang telah di jelaskan diatas saya tertarik untuk meneliti **Pengaruh lingkungan teman sebaya dan gaya hidup serta promosi terhadap keputusan pembelian minuman kopi di *coffee shop* Kopi Suara Rakyat.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lingkungan pertemanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
2. apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah lingkungan pertemanan, gaya hidup dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai tujuan untuk mengetahui:

1. Apakah lingkungan pertemanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
2. Apakah gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
4. Apakah lingkungan pertemanan, gaya hidup, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya, bagi yang ingin mengetahui pengaruh lingkungan, gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pelaku usaha khususnya *coffee shop* Kopi Suara Rakyat

Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini telah ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan serta pembahasan yang ada, sehingga penelitian yang dilakukan diharapkan tidak menyimpang dan menghindari berbagai kesalahan

persepsi yang berkaitan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada lingkungan, gaya hidup, dan promosi terhadap keputusan pembelian minuman kopi di *coffee shop* Kop Surat oleh karna itu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2021 hingga bulan Juni 2021.

Sistematika Penulisan

Guna mempermudah dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan, rumusan masalah. Tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSATAKA

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai lingkungan pertemanan, gaya hidup, dan promosi terhdap keputusan pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variable, pengukuran variable, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik pengambilan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil dari analisis data dan penjelasan tentang hasil dari penelian.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerial untuk melakukan penelitian selanjutnya yang dianggap sama.

