

**Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia**

www.journal.uii.ac.id/index.php/jaai



**PENGARUH BUDAYA, SOSIAL DAN PRIBADI NGOPI**

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI**

**DI WARUNG KOPI TUNGGAL GRESIK**

**Ahmad Dhika Sabilal Alif1,**

Program Studi Manajemen, Universitas Wijaya Putra, Surabaya, Indonesia e-mail: 1 nunung@uii.ac.id; 2 nurtyassetiana@gmail.com

***ABSTRACT***

*Ahmad Dhika Sabilal Alif, 15012086, Cultural, Social and Personal Effects of Coffee on the Decision to Buy Coffee at Warung Kopi Tunggal Gresik, 2019*

 *Today consumers are more selective in spending their money to buy products. Changing patterns of public consumption as well as the prospect of a good coffee shop or warkop industry have caused many individuals to emerge in the culinary industry in Indonesia, both in big cities and in small cities. In the current era who used to enjoy coffee only at home, but for now it can be enjoyed in the café sambal discussion or joking jokes by friends and other colleagues.*

*Keywords: cultural influence, social influence, personal influence, purchasing decision*

# ABSTRAK

Saat ini konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk membeli produk. 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-kota kecil. Pada era saat ini yang dulunya menikmati kopi hanya di rumah saja, namun untuk saat ini bisa di nikmati di café sambal diskusi atau bersendau gurau oleh teman dan rekan lainnya.

Kata kunci : *pengaruh budaya, pengaruh social, pengaruh pribadi, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

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 produk bukan 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 kompetitor 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 lokal melainkan bisnis internasional.

 Suatu industri apabila mempunyai prospek yang bagus akan memunculkan perusahaan-perusahaan baru dan bergerak di industri yang sama, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di dalam indutri 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.

 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 perusahan 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. mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan*, 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 faktor penting yang harus dikembangkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian selain dari sisi lokasi, kualitas pelayanan dan produk adalah faktor intern pendukung lainnya seperti faktor budaya, social dan pribadi dari konsumen yang menentukan keputusan pembelian.

 Dari uraian diatas penulis mengangkat judul **“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Warung Kopi Tunggal Gresik”**