

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini semakin hari semakin kompleks terutama di berbagai macam industri. Hampir setiap hari kita terlibat dengan kegiatan bisnis seperti pembelian barang atau jasa. Berbagai macam kebutuhan hidup mulai dari kebutuhan fisik maupun psikologis harus kita penuhi setiap harinya. Di zaman globalisasi seperti ini persaingan bisnis harus transparan dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, disamping itu mereka juga harus berlomba dengan pesaing untuk mempertahankan citra terhadap konsumennya. Salah satunya di industri jasa menyatakan bahwa dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, industri transportasi, industri perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat menurut Yanuar (2012 : 6).

Pada industri layanan jasa pelayanan menjadi poin utama sebagai kekuatan dari eksisnya sebuah perusahaan dalam bersaing. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa mempunyai peluang besar untuk berkembang dengan pesat jika perusahaan mempunyai kemampuan memenuhi harapan konsumennya. Perkembangan ini tentunya juga tidak hanya disebabkan oleh satu faktor penentu saja, namun banyak aspek-aspek yang perlu diperhitungkan untuk menarik minat calon konsumen untuk menjadi konsumen tetap (pelanggan). Pengertian jasa yaitu semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (intangibel) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Berbeda halnya dengan produk yang dapat dimiliki setelah transaksi terjadi. Salah satu kecenderungan utama di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir adalah pertumbuhan bisnis di bidang jasa. Bidang jasa bahkan tumbuh lebih cepat di dunia ekonomi yang memberikan kontribusi sampai seperempat nilai dari seluruh perdagangan internasional. Bidang jasa menguasai hampir 30% dari seluruh impor di Indonesia, akibatnya terjadi defisit perdagangan

yang cukup besar untuk jasa versus surplus besar untuk barang menurut Yanuar (2012 : 12).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001 : 226) adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli. Peran utama dalam keputusan pembelian konsumen adalah faktor sosial dari seseorang itu sendiri. Bisa juga saran dari orang tua yang akan mendapatkan orientasi atas agama, ekonomi, harga diri dan pribadi dalam seseorang untuk keputusan pembelian konsumen. Faktor pribadi juga dapat menjadi kaitan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Termasuk usia seseorang, pekerjaan. Selain itu faktor psikologi yang meliputi motivasi dan persepsi juga bisa menjadi alasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2008 : 166 - 180). Sebagai contoh misalkan seseorang pergi ke sebuah cafe dan ia membeli sebuah produk di dalam cafe tersebut, hal ini merupakan keputusan pembelian produk seseorang di dalam cafe.

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007 : 227). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya - budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol - simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. seseorang datang ke cafe bisa di pengaruhi oleh kebiasaan yang ada di lingkungan tersebut, bisa juga cafe tersebut adalah cafe kelas atas atau kelas menengah bisa memengaruhi pengunjung berdasarkan kelas sosial mereka. Beberapa peneliti

seperti Pristanto (2012), Puspitarini (2013), Amalia (2011), Santoso (2013), Ghoni (2012) telah menguji bahwa faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal (Lamb, 2001 : 210). Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial kadang-kadang berupa suatu system kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan-peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. misal seseorang sedang berkunjung ke sebuah cafe terkenal karena perintah keluarga terdekat, dan bisa juga dari teman – teman yang biasa datang ke cafe tersebut. Beberapa peneliti seperti Pristanto (2012), Puspitarini (2013), Amalia (2011), Santoso (2013), Ghoni (2012) telah menguji bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001 : 221). Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari perilaku konsumen, beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Kepribadian seseorang terbentuk

disebabkan oleh bermacam-macam indikator, seperti pekerjaan orang tua, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Semakin tinggi jabatan orang tua dalam bekerja, mapan dari segi ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat, maka semakin tinggi keputusannya untuk membeli suatu produk. Sebagai contoh seseorang datang ke cafe tersebut karena di usia mereka sering – seringnya berkunjung ke cafe. Bisa juga karena cafe yang dekat dengan kantor sehingga seseorang datang ke cafe tersebut karena dekat dengan kantor mereka atau karena mereka bekerja di dekat cafe tersebut. Beberapa peneliti seperti Pristanto (2012), Puspitarini (2013), Amalia (2011), Santoso (2013), Ghoni (2012) telah menguji bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2001 : 224). Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat. Semakin tinggi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. seseorang datang ke cafe karena sedang ingin pergi ke cafe atau sedang lapar dan ingin bersantai sehingga termotivasi untuk berkunjung ke cafe, bisa juga karena keyakinan untuk datang ke cafe tersebut sangat tinggi, yakin pada keamanan cafe, yakin pada lezatnya makanan dll. Beberapa peneliti seperti Pristanto (2012), Puspitarini (2013), Amalia (2011), Santoso (2013), Ghoni (2012) telah menguji bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di Kabupaten Jember sendiri cafe menjadi junjungan bagi banyak orang yang ingin bersantai sejenak melepas penat ataupun berkumpul bersama teman dan lain-lain untuk sekedar makan ataupun minum. Banyaknya cafe yang terus

bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk makanan dan minuman membuat semakin semarak persaingan dalam bisnis kuliner ini di Jember, mulai dari yang dikemas dengan sederhana hingga yang dikemas dengan sangat mewah, berkelas dan sangat menarik. Salah satu hal terus bermunculannya jenis usaha ini adalah karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap orang, semua orang pasti butuh makan dan minum serta gaya hidup masyarakat yang terus berubah dan lebih suka untuk berkegiatan (nongkrong) ditempat-tempat nongkrong seperti Cafe. Pesatnya pertumbuhan usaha Cafe di Indonesia, juga diikuti dengan semakin banyak bermunculan/berdiri Cafe di Jember, khususnya pada area kampus seperti Universitas Muhammadiyah Jember, Universitas Jember, Politeknik Negeri Jember, STIE Mandala, IKIP, dsb. Dengan terus berkembangnya jenis usaha ini dari waktu ke waktu, perlahan tentu akan memicu munculnya persaingan tersendiri di antara pelaku bisnis tersebut.

Cafe Cangkir Klasik Jember merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang memberikan makanan berkualitas dan layanan yang baik untuk membuat para konsumen merasa nyaman saat menyantap segala hidangan yang ditawarkan, Cafe Cangkir Klasik bisa menjadi tempat untuk berkumpul para mahasiswa ataupun pemuda lainnya yang hanya sekedar makan ataupun minum, dengan demikian diharapkan jumlah konsumen terus meningkat dan konsumen menjadi puas terhadap layanan Cafe Cangkir Klasik. Cafe cangkir klasik terletak di Kota Jember tepatnya di Jl. Danau Toba yang berdiri pada tanggal 02 Februari 2013. Sudah berkisar sekitar 2 tahun cafe ini terus mengembangkan bisnisnya. Berikut adalah kelebihan Cafe Cangkir Klasik yaitu : Cafe Cangkir Klasik adalah cafe yang menyediakan makanan dan minuman , serta bisa digunakan untuk tempat berkumpul. Makanan yang di sajikan merupakan makanan yang berkualitas dan menyediakan minuman yang segar cocok untuk bersantai bersama teman, rekan kerja bahkan keluarga. Harga yang terjangkau membuat para pelanggan atau konsumen selalu berdatangan setiap hari. Cafe Cangkir Klasik memiliki nuansa yang klasik. Ciri khas yang membedakan dengan cafe – cafe yang lain. Cafe Cangkir Klasik terbukti nuansa klasik dengan adanya

sepeda motor klasik yaitu sepeda motor zaman dahulu sekitar tahun 90-an, lampu yang tidak terlalu terang (Seperti cahaya lampu damar ublik), meja yang menggunakan kayu panjang yang tidak beraturan diameternya, dinding yang sengaja dibuat dari anyaman bamboo. Selain fasilitas klasik di Cafe Cangkir Klasik terdapat fasilitas modern seperti wifi.

Berikut adalah data pengunjung Cafe Cangkir Klasik pada tahun 2014 – 2015 :

Tabel 1.1 Data Pengunjung Cafe Cangkir Klasik

No	Bulan	Tahun 2014	Tahun 2015
1	Januari	3280	5673
2	Februari	3425	5709
3	Maret	3455	5788
4	April	3465	5890
5	Mei	3478	5888
6	Juni	789	689
7	Juli	890	589
8	Agustus	2678	3790
9	September	4523	4578
10	Oktober	4634	3100
11	November	4890	2400
12	Desember	4957	4650

Sumber : Cafe Cangkir Klasik Jember

Dari tabel 1.1 diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi - situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Pada bulan Januari – Mei 2014 dan 2015 Cafe Cangkir Klasik mengalami penurunan jumlah pembelian yang sangat besar tetapi pada bulan berikutnya, yaitu Agustus – Desember 2014 dan 2015 mengalami kenaikan yang cukup besar. Hal ini juga bisa disebabkan karena pada bulan – bulan tertentu terdapat beberapa cafe baru unik yang berada di Jember. Maka disini pihak manajemen dituntut

untuk bisa memberi keyakinan kepada masyarakat atau konsumen Cafe Cangkir Klasik agar bisa kembali melakukan pembelian dan berkunjung di Cafe Cangkir Klasik.

Banyaknya pesaing cafe di Jember atau di sekitar kampus maka dirasa perlu bagi pihak manajemen Cafe Cangkir Klasik untuk memperhatikan atas dasar apakah konsumen datang ke Cafe Cangkir Klasik. Dengan demikian untuk meningkatkan dan perkembangan bisnis Cafe Cangkir Klasik maka pebisnis harus benar – benar mengetahui apakah pengaruh yang paling penting dalam pembelian konsumen. Dalam ilmu ekonomi dikatakan, kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu. Begitu juga dengan cara pandang setiap konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi Cafe Cangkir Klasik Jember untuk selalu memperhatikan dan mempelajari tentang perilaku konsumen.

**Tabel 1.2 Perbandingan Jumlah Customer Beberapa Cafe di Jember
Periode Bulan Februari 2015 – April 2015**

Nama Kafe	Februari	Maret	April	Total
DO Kafe	1875	1546	629	4050
Kafe Kolong	1975	2540	2975	7490
Cak Wang	2375	3386	3894	9655
Kafe Cangkir Klasik	1412	1328	1504	4244
Warung Cangkir	2055	1780	1755	5590
Campus Resto	1255	2343	2431	6029
The Casper	1502	1676	1890	5068
Kontjo Lawas	1970	1984	1990	5944

Sumber : Survey Beberapa Cafe di Jember, 2016

Dapat dilihat dari tabel perbandingan jumlah *customer* beberapa kafe di jember periode bulan februari 2015 - april 2015 mengalami jumlah yang berbeda-beda dengan jumlah terendah ditempati oleh DO kafe dan Kafe Cangkir Klasik dengan total selama 3 bulan 4050 *customer* dan 4244 *customer* dan jumlah tertinggi pada Kafe Cak Wang dengan jumlah 9655 *customer* di ikuti oleh kafe

kolong dengan jumlah 7490 *customer*, sedangkan Warung Cangkir memiliki jumlah 5590 *customer*.

Sejalan dengan data yang tersajikan pada tabel 1.1 dan 1.2 diatas dapat dilihat pengunjung pada kafe cangkir klasik dengan beberapa kafe yang ada di sekitaran jember, walaupun rata-rata pengunjung pada tiga bulan terakhir masih kurang sesuai dengan harapan, pihak pengelola harus dapat memberi keyakinan kepada masyarakat atau *customer* setia agar bisa kembali melakukan pembelian di Kafe tersebut. Sehingga pihak pengelola harus bisa mengevaluasi masalah yang telah ada disana, agar Kafe Cangkir Klasik Jember ini dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan prasurvei dan wawancara dengan Pengelola Kafe Cangkir Klasik jember tentang volume penjualan yang kurang sesuai harapan, maka peneliti merasa perlu dipertimbangkan untuk diteliti keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan variabel faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis sebagai variable independen. Dari keterangan di atas dapat diketahui kurangnya peningkatan dari personalia perusahaan tentang pengetahuan akan pentingnya perilaku konsumen. Dapat diketahui Cafe Cangkir Klasik jember memiliki tingkat konsumen yang terbilang cukup rendah di banding dengan cafe yang lain hal ini karena kurangnya peningkatan pengetahuan tentang perilaku konsumen, perilaku konsumen memang tidak terprioritaskan penuh terhadap keberhasilan perusahaan karena masih banyak pertimbangan lain yang harus di tingkatkan, perilaku konsumen mempunyai nilai yang kecil di dalam keberhasilan konsumen tetapi walaupun mempunyai nilai yang kecil sangat penting untuk dipertimbangkan tidak boleh ditinggalkan karena sebuah perusahaan peran utama adalah konsumen, yang paling penting dalam perusahaan adalah konsumen, konsumen adalah raja, jadi konsumen harus sangat dipertimbangkan dalam anggota perusahaan, nilai yang sangat kecil sangat berpengaruh terhadap berlangsungnya perusahaan. Maka Cafe Cangkir Klasik jember harus sangat mempertimbangan perilaku konsumen, pengaruhnya konsumen terhadap perilaku konsumen, konsumen datang ke Cafe Cangkir Klasik jember bisa dipengaruhi oleh faktor budaya dari konsumen, faktor

sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, apabila Cafe Cangkir Klasik jember bisa mempertimbangkan, meningkatkan, dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen.

Tabel 1.4

**Tabel Target dan Realisasi Penjualan Di Cafe Cangkir Klasik Jember
Bulan Oktober – Desember 2015**

Bulan	Target	Realisasi
Oktober	Rp 12.000.000	Rp 10.500.000
November	Rp 12.000.000	Rp 9.750.000
Desember	Rp 12.000.000	Rp 12.800.000

Sumber : Survey Cafe Cangkir Klasik Jember, 2015

Berdasarkan tabel 1.4 di atas dapat ditunjukkan target dan realisasi di cafe cangkir klasik jember. Setiap bulan di Cafe Cangkir Klasik memiliki target Rp 12.000.000 tetapi dalam realisasi menunjukkan hasil yang kurang dari target yang diperoleh hal ini dikarenakan banyak kekurangan yang belum diperbaiki dalam cafe tersebut salah satu bisa jadi di Cafe Cangkir Klasik belum mengetahui kebiasaan para konsumen padahal kebiasaan konsumen yang datang ke cafe menjadi peluang untuk Cafe Cangkir Klasik sehingga cafe cangkir bisa mempertahankan kualitas yang ada di dalam perusahaan. Dalam kelas sosial terdiri dari kelas atas, menengah, dan rendah berarti Cafe Cangkir Klasik belum bisa atau masih kurang meningkatkan ciptakan sesuatu yang baru agar dapat menyesuaikan selera konsumen kelas atas, menengah dan rendah. Karena selera konsumen berbeda- beda apabila di dalam Cafe Cangkir Klasik banyak macam dan variasi maka konsumen akan senang memesan di Cafe Cangkir Klasik dan akan merasa nyaman karena kebutuhannya terpenuhi. Faktor sosial juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian hal tersebut juga sangat penting untuk dipertimbangkan oleh Cafe Cangkir Klasik karena peluang datangnya konsumen tetapi disini juga kurang ditingkatkan.

Tindakan atau tingkah laku yang kita bisa saja mengikuti lingkungan dimana kita berada misal di lingkungan kampus. Dan Cafe Cangkir Klasik belum meningkatkan pelayanan padahal Cafe Cangkir Klasik berada di sekitar kampus jadi apabila di Cafe Cangkir Klasik banyak dikunjungi oleh masyarakat sekitar maka jika ada pengunjung baru akan mejadi peluangnya pelanggan baru. Orang tua yang biasa mengarahkan putra putri nya untuk datang ke cafe yang harga nya terjangkau atau dengan alasan lain tetapi Cafe Cangkir Klasik belum atau kurang memperhatikan bagaimana menstabilkan harga, dan belum mengatur harga agar tetap murah jika harga bahan baku dan bahan lainnya naik.

Kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan sebenarnya menjadi peluang Cafe Cangkir Klasik untuk mendapatkan peluang pengunjung baru karena seseorang selalu dipengaruhi oleh lingkungan sekitar tetapi di Cafe Cangkir Klasik tidak mempertimbangkan hal itu. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia, maka Cafe Cangkir Klasik harus bisa membedakan selera konsumen karena selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat terhadap pembelian hal ini tidak di amati oleh Cafe Cangkir Klasik sebenarnya biasanya orang yang mempunyai jabatan sangat teliti dalam berkunjung ke cafe tetapi Cafe Cangkir Klasik kurang meningkatkan kualitas yang tinggi, kualitas yang tinggi dalam segi apapun.

Faktor psikologis adalah cara yang digunakan konsumen untuk mengenali kebutuhannya, menganalisis informasi karena kebutuhan dan informasi pelanggan sangat penting bagi Cafe Cangkir Klasik tetapi Cafe Cangkir Klasik belum benar – benar menganalisis bagaimana konsumen mereka. Memberikan sesuatu yang nyaman seperti tempat dan keamanan yang memang aman, memberikan rasa makanan dan minuman yang cepat saji agar konsumen terasa termotivasi untuk datang ke Cafe Cangkir Klasik jember. Dan agar konsumen juga memiliki persepsi bahwa Cafe Cangkir Klasik memang layak dikunjungi karena aman, nyaman, dan berkualitas dari segi apapun hal itu pun sangat penting tetapi di Cafe Cangkir Klasik belum ditingkatkan. Perilaku konsumen sangat lah penting untuk

mengevaluasi sejauh mana perusahaan berada dalam persaingan pasar. Di Cafe Cangkir Klasik kurang meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen, kurang memperhatikan bagaimana selera konsumen, belum mengetahui bagaimana karakter dan keinginan konsumen secara pribadi.

1.2 Perumuhan Masalah

1. Apakah Faktor Budaya yang meliputi budaya, kelas sosial menjadi kaitan positif seseorang dalam keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember ?
2. Apakah Faktor Sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga menjadi kaitan positif seseorang dalam keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember ?
3. Apakah Faktor Pribadi yang meliputi usia, pekerjaan menjadi kaitan positif seseorang dalam keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember ?
4. Apakah Faktor Psikologi yang meliputi motivasi, persepsi menjadi kaitan positif seseorang dalam keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember ?
5. Apakah Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berkaitan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor budaya yang meliputi budaya, kelas sosial menjadi kaitan positif seseorang dalam keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga menjadi kaitan positif seseorang dalam keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pribadi yang meliputi usia, pekerjaan menjadi kaitan positif seseorang dalam keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi menjadi kaitan positif seseorang dalam keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berkaitan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Saya mengharapkan dalam penelitian ini bisa menjadi manfaat bagi banyak pihak yakni :

a. Bagi Rumah Kost Putri

Sebagai pengetahuan dan informasi akan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi di rumah kost tersebut. Karena sebelumnya di cafe tersebut belum pernah dilakukan penelitian sehingga membuka kemungkinan peluang yang besar untuk meneliti di rumah kost tersebut dan perolehan hasil dan informasi tersebut dapat bermanfaat untuk semua terutama untuk pemilik cafe, dengan adanya pengetahuan dan informasi akan tamu atau pengunjung bisa meningkatkan pemasaran dan mengembangkan cafe tersebut lebih besar lagi.

b. Bagi Kampus Universitas Muhammadiyah Jember

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama. Dapat dijadikan bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti objek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu

manajemen konsentrasi pemasaran. Bagi peneliti dapat digunakan sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan di bidang pemasaran.

c. Bagi Penulis

Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan dan sebagai aplikasi praktis dari pendidikan yang telah ditempuh selama di bangku kuliah dalam Fakultas Ekonomi, program studi manajemen dan konsentrasi pemasaran. Sebagai latihan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang di dapatkan di bangku kuliah dalam menjawab permasalahan yang aktual dan sekaligus di dalam penanganan kegiatan dunia usaha.