

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis cafe di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya cafe yang bermunculan dikarenakan cafe sudah menjadi gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen serta diikuti kreatifitas dan kemauan para pembuat cafe untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para konsumen dalam menentukan tempat bersantai berbentuk cafe.

Pertumbuhan ekonomi yang saat ini terlihat dalam minat para konsumen pada cafe yang menyebabkan perkembangan usaha cafe pada suatu daerah, semakin termotivasi untuk membuat strategi-strategi untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di cafe miliknya. Cafe pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh dan ramah.

Dalam hal ini cafe menjadi satu diantara usaha yang mulai di sukai sebagian orang karena berkesan simpel dan memberikan penghasilan lumayan besar ternyata cafe bukan hanya sekedar tempat bersantai sesudah kuliah atau sekolah dengan rekan atau family. Bahkan juga cukup banyak antara warga umumnya mengidentifikasi cafe sebagai lokasi yang sering di jadikan untuk aktifitas tertentu seperti arisan, reuni, dan lain-lai tetapi cafe juga memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang diantaranya sebagai tempat untuk

menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami oleh konsumen, cafe juga dapat menciptakan suasana yang damai dan ramai bagi para konsumen, Cafe juga bisa dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, juga sebagai tempat untuk bercanda gurau bersama teman dan menemukan teman baru serta cafe dapat memberikan suatu kenyamanan bagi para pengunjung dari suasana yang disediakan oleh cafe tersebut. Berdirinya suatu cafe dapat menjadi tanda sebagai salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi di suatu daerah dan juga memberikan manfaat sebagai penyedia lapangan pekerjaan bagi para pencari kerja.

Dalam hal penjualan cafe sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan serta terdapat faktor lain berupa perubahan gaya hidup di setiap konsumen yang sangat terlihat pada kaum anak muda dimana hampir setiap aktivitas dan kesibukannya hanya menghabiskan waktu, berkumpul bersama teman dan menghabiskan energi untuk bersantai menghilangkan kepenatan. Mereka pasti akan mencari tempat yang cocok atau sesuai dengan keinginan dan gaya hidup mereka, salah satu tempat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka tersebut adalah cafe.

Banyaknya cafe yang bermunculan mengakibatkan para owner berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari cafe-cafe yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya para owner cafe terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi trend di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat.

Objek penelitian ini adalah pada Q2 cafe lombok ijo, Q2 lombok cafe lombok ijo merupakan salah satu cafe yang ada di kota sungai penuh. Q2 cafe lombok ijo adalah cafe yang menjual produk makanan dan minuman dari produsen dan menjual langsung kepada konsumen. Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh merupakan cafe yang cukup terkenal dalam menjual produk makanan dan minuman apalagi menu lombok ijo. Pada tabel di bawah ini bisa dilihat daftar pesaing Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh.

Tabel 1.1

Nama-Nama Caffe Yang Ada Di Kota Sungai Penuh

| NO | Nama Caffe | Alamat |
|-----------|-----------------------|--|
| 1. | Q2 cafe lombok ijo | Lawang Agung, Kota Sungai Penuh |
| 2. | Puji Sera | PD.Agung Sungai Penuh |
| 3. | Shifa Donat | Aur Duri, Sungai Penuh |
| 4. | Lamanda café | Koto Tinggi,Sungai Penuh |
| 5. | Juanda Sport Center | Pelayang Raya, Sungai Bungkal Sungai Penuh |
| 6. | Elegan Caffe | Lawang Agung,PD.Tinggi Sungai Penuh |
| 7. | Noka Experience | Koto Tinggi,Sungai Penuh |
| 8. | Syahamma Cafe & Resto | SPBU Pelayang Raya Sungai Penuh |

Melihat dari fenomena tersebut, para pengusaha khusus nya dibidang cafe tampak nya tidak menyianyiakan kesempatan ini untuk membuka luas ladang usahanya dengan mengembangkan bisnis usaha nya tersebut. Namun di Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh untuk memenuhi keinginan konsumen seperti yang di bahas di atas, ternyata tidak dapat respon yang cukup baik dari konsumen di karenakan banyaknya pesaing-pesaing cafe baru di Sungai Penuh.

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggap penting.

Keputusan pembelian konsumen pada suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan yang perlu diketahui oleh suatu usaha, karena pada dasarnya suatu usaha tidak mengetahui apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut, adanya kecenderungan pengaruh strategi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen suatu usaha perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Tabel 1.2

Data Penjualan Dari Q2 Cafe Lombok Ijo Kota Sungai Penuh

| NO | Tahun | Jumlah Pendapatan |
|----|--------|-------------------|
| 1. | 2018 | Rp.450.000.000 |
| 2. | 2019 | Rp.165.500.000 |
| 3. | 2020 | Rp.180.000.000 |
| 4. | 2021 | Rp.320.000.000 |
| | JUMLAH | Rp.1.115.000.000 |

Sumber : data penjualan Q2 cafe lombok ijo kota sungai penuh

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas bisa dilihat bahwa tahun 2018 jumlah pendapatan di Q2 cafe lombok ijo sungai penuh adalah Rp.450.000.000, kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan cukup jauh dari pendapatan pada tahun 2018 karena pada waktu itu terjadi fenomena *covid-19*. Yang mengakibatkan kurangnya keputusan pembelian konsumen. Kebanyakan konsumen membeli kebutuhan pokok, dan juga pada masa itu konsumen lebih memilih diam dirumah takut terkena *covid-19* tersebut, dan juga dari larangan pemerintah agar tidak keluar rumah.

Kemudian juga pada tahun 2020 terjadi sedikit peningkatan dibandingkan dari tahun 2019, seperti yang dilihat pada masa itu masih padatnya masa *covid-19* tetapi keamanan yang dilakukan pemerintah sudah tidak ketat lagi sehingga masyarakat sudah berani untuk keluar dan beraktifitas walaupun tidak terlalu maksimal.

Dan pada tahun 2021 di lihat dari tabel di atas terjadi peningkatan yang bisa dikatakan sangat bagus dan juga baik di bandingkan dua tahun sebelumnya karena pada masa itu bisa dikatakan kondisi *covid-19* sudah membaik dan masyarakatnya pun sudah beraktifitas sangat lancar jadi membuat keputusan pembelian juga meningkat. Jadi Fenomena di Q2 cafe lombok ijo sungai penuh mengalami naik turunnya pendapatan pertahun sehingga mempengaruhi keputusan pembelian di Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh.

Menurut Kotler (2003) adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang di pertimbangkan peneliti adalah produk, lokasi, kelengkapan produk dan harga. sedangkan menurut katller (2011) perilaku pembelian

konsumen di pengaruhi oleh empat faktor yaitu, faktor budaya, faktor social yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga peran dan status, factor pribadi yang terdiri dari usia dan siklus keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, dan yang ke empat terdiri dari faktor psikologis yang terdiri dari motivasi dan persepsi.

Menurut Kotler dan Keller (2008), variasi produk (*product mix*) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang di tawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

Dari hasil survei yang saya lakukan terlihat bahwa ukuran atau porsi makanannya bisa dikatakan kurang untuk orang dewasa dan cukup untuk kalangan porsi makan remaja sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga jika dilihat dari harga makanan dan minuman pada Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh cukup pas dikantong kalangan menengah atas tetapi tidak cocok untuk kalangan bawah karena rata-rata harga makanan tersebut minimal Rp.20.000 ke atas tentu tidak sesuai dengan pendapatan kalangan bawah.

Tampilan yang disajikan Q2 cafe lombok ijo cukup menarik sehingga menambah daya tarik konsumen dalam hal melakukan pembelian, sehingga membuat konsumen melakukan pembelian selanjutnya.

Ketersediaan produk atau variasi produk di Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh memiliki variasi produk makanan, jumlah menu makanan di Q2 cafe lombok ijo yaitu 24 macam menu. Dan jumlah menu minuman yaitu 24 macam, untuk menu cemilan yaitu 8 macam. Fenomenanya dari produk yang dijual diatas kurangnya

keragaman produk atau variasi produk makanan yang dijual di Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh.

Menurut Tjibtono (2015) lokasi mengacu kepada aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah peenyampaian atau penyaluran barang dan jasa kepada konsumen, jadi lokasi adalah hal yang sangat paling penting dengan penyaluran produk dari Produsen ke konsumen, dimana lokasi harus di perhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak di perhatikan dan direncanakan secara matang dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan menguntungkan bagi perusahaan.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat mengubah pola pembelian konsumen. Mood dan respon pelanggan di pengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak yang strategis. lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah di jangkau (*aksesibilitas*), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

Dari yang saya lihat lokasi di Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh yaitu di jalan lawang agung Sungai Penuh yang berada di pinggir jalan sehingga memudahkan konsumen untuk akses yang cepat, dan dapat menarik sejumlah besar konsumen untuk melakukan pembelian di Q2 cafe lombok ijo tersebut tetapi Lokasi Q2 cafe lombok ijo agak jauh dari pusat kota Sungai Penuh.

Kemudian dilihat dari lalu lintas di sekitar Q2 cafe lombok ijo banyak dilalui oleh pengendara roda dua dan pengendara roda empat, sehingga meningkatkan keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa di rencanakan oleh konsumen.

Dari yang saya lihat lokasi parkir atau pekarangan di sekitar Q2 cafe lombok ijo cukup luas dan aman untuk pengendara roda dua tetapi kurang memadai untuk kendaraan roda empat jika terlalu banyak tentunya konsumen akan parkir diluar pekarangan cafe.

Menurut Lupiyoadi (2019) Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa, dan segala komoditas yang bersifat berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan tersebut. unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain adalah lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik , peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Dari survei yang saya lakukan Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh terdapat bukti fisik yang tidak konsisten, karena kurang nya *physical evidence* seperti tempat yang kurang menarik dari luar ruangan, dan juga desain nya yang biasa-biasa saja sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Kalau dilihat dari tampilan dalam tempatnya, bersih, susunan meja rapi, tersedianya tempat *keraoke* gratis bagi pelanggan yang ingin *keraoke*. Tetapi tampilan di Q2 cafe lombok ijo tidak terlalu menarik dikalangan muda-mudi dan

terkesan biasa-biasa saja. Dan untuk karyawan nya memiliki pakaian seragam tetapi jarang digunakan. Dan di Q2 cafe lombok ijo tersebut juga tersedia jaringan *wifi* untuk konsumen di Q2 cafe lombok ijo.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan Judul: **“PENGARUH VARIASI PRODUK, LOKASI DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI Q2 CAFE LOMBOK IJO SUNGAI PENUH”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, maka pokok masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variasi produk terhadap keputusan pembelian di Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian di Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya ?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variasi produk, lokasi dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya.
4. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk, lokasi dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di Q2 cafe lombok ijo Sungai Penuh dan seberapa besar pengaruhnya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua mamfaat yaitu :

1.4.1 Mamfaat Akademis

1. Sebagai bahan masukan bagi Q2 cafe lombok ijo, khususnya dalam keputusan pembelian, maka pemilik Q2 cafe lombok memperhatikan variasi produk, lokasi dan *Physical Evidence*.
2. Bagi pihak-pihak lain, diharapkan hasil penelitian dapat bermamfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi referensi

atau bahan masukan dalam penelitian serupa pada penelitian yang akan datang.

- 1.4.2 Mamfaat praktis, Bagi penulis diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman dan menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran serta untuk mengaplikasikan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan ke dalam dunia usaha sesungguhnya.

