

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Delapan tahun terakhir ini, perkembangan bisnis kuliner mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Salah satunya ialah bisnis *cafe* yang sedang menjadi tren pebisnis muda di era digitalisasi seperti saat ini. Dari beragam penyebutan seperti, *coffe shop*, kedai kopi, ataupun *cafe* kian merebak khususnya bagi generasi millennial. Merebaknya *cafe* tersebut tentunya diiringi dengan tema dan tujuan tertentu. Misalnya, tempat yang dibuat dengan konsep dan gaya yang sedang diikuti oleh masyarakat, menyajikan menu-menu unik, baik tradisional maupun modern, hingga mendatangkan *guest star* untuk *live* musik yang menjadi hiburan di hari tertentu. Keberagaman tersebut dilakukan tentunya untuk memikat masyarakat agar melakukan transaksi pembelian di tempat tersebut. Tidak heran apabila pebisnis muda di masa ini melihat pergeseran budaya dan kondisi sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk mengikuti pasar. Maka dari itu, setiap pebisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dalam setiap persaingan bisnis pada lingkungan sekitar. Selain itu, harus mengedepankan orientasi dalam kemampuan untuk menarik keputusan para pembeli agar usaha-usaha tersebut berjalan dengan lancar.

Setiap pelaku usaha, meskipun pada tingkatan pendidikan yang rendah tidak ingin mengalami risiko kegagalan dalam berbisnis. Maka dari itu, pebisnis selalu berusaha untuk meningkatkan kemampuannya seiring dengan berjalannya waktu. Untuk mempermudah pengusaha *cafe* dalam menghadapi persaingan pasar, maka peran strategi pemasaran menjadi sangat penting. Strategi pemasaran merupakan upaya dalam memperkenalkan suatu usaha kepada masyarakat agar dapat dikenal. Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana suatu usaha atau bisnis mengharapkan terciptanya nilai bagi

pelanggan sehingga dapat menimbulkan hubungan timbal balik dalam jangka waktu yang panjang, dan dalam hal tersebut perusahaan tetap mampu bertahan. Dalam strategi pemasaran dikenal juga teori marketing mix atau biasa disebut bauran pemasaran. Strategi tersebut terdiri dari beberapa himpunan variabel dimana dapat digunakan untuk menampung tanggapan-tanggapan konsumen pada sasaran pasar suatu perusahaan.¹

Tahapan mengambil keputusan saat melakukan bisnis, khususnya usaha *cafe* adalah hal terpenting agar sesuai dengan target dan segmentasi pasar. Sangat disarankan sebelum membangun sebuah usaha sebaiknya telah mempelajari strategi usaha atau strategi pemasaran. Tanpa disadari, setiap pelaku usaha telah merencanakan strategi usaha walaupun sangat bervariasi dari yang sederhana sampai yang rumit. Karena strategi tersebut ialah pola pikir sesuatu yang akan terjadi dan sesuatu yang harus dihindari pada saat berbisnis. Semakin lengkap dan akuratnya informasi tersebut, maka strategi yang digunakan mampu menjawab bermacam tantangan yang akan dihadapi.²

Strategi pemasaran dapat memahami apapun yang akan menjadi tolak ukur kebutuhan dan keinginan para konsumen dan faktor apa saja yang membuat konsumen tersebut membeli produk tersebut. Sikap dan perilaku sangat berpengaruh pada faktor-faktor bauran pemasaran yang telah diimplementasikan dengan berbagai pelaku usaha yang sama-sama bersaing untuk mendapatkan loyalitas, perhatian, hingga kekuatan pembelian pelanggan. Bauran pemasaran ialah salah satu strategi untuk menentukan bagaimana pelaku usaha menampilkan penawaran produk untuk segmen pasar tertentu. Faktor dari variabel tersebut terdiri dari tempat atau lokasi yang menjadi pertemuan bagi konsumen, produk yang akan dijual, promosi yang dilakukan, dan harga dari produk yang dijual.

¹Prof. Dr. Sofjan Assauri, SE., M.B.A, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 198.

²Dr. H. Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013).13

Bauran pemasaran memiliki peranan penting untuk keberhasilan suatu usaha serta mempengaruhi konsumen dalam membeli atau memakai produk.

Penerapan strategi bauran pemasaran dapat diaplikasikan pada usaha skala besar hingga skala kecil. Tidak terkecuali juga untuk pelaku bisnis *cafe*, karena bauran pemasaran dapat menunjang penjualan dan pemasaran. Salah satu dari indikator bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi ialah *place*. *Place* ialah lokasi atau tempat untuk memperlihatkan barang-barang yang diperjual belikan. Saat ini, fenomena menjamurnya bisnis *cafe* secara tidak langsung menunjukkan minat konsumen untuk membeli di *cafe* tersebut. Menjamurnya *café* di berbagai wilayah, terutama di pusat kota telah menjadi hal yang wajar dilakukan oleh pebisnis pada kondisi saat ini. Karena pusat kota merupakan tempat berkumpulnya semua kegiatan masyarakat, khususnya kegiatan perekonomian. Maraknya *café* di kota-kota besar tidak mengecualikan Kota Nganjuk yang ikut serta memperlihatkan adanya eksistensi yang mulai diperhitungkan oleh generasi muda. Mulai dari akses yang mudah dijangkau, visibilitas atau tempat yang dilihat dengan jelas, tempat parkir yang aman dan luas, ekspansi atau tempat yang cukup luas dan nyaman, lingkungan yang mendukung, harga yang bervariasi, hingga sistem pemasaran pada *cafe* yang berbeda-beda yang dapat menimbulkan perbedaan respon pembeli atau konsumen dari setiap *cafe* tersebut.

Terdapat beberapa *café* terletak di Kota Nganjuk yang terpencah dari beberapa wilayah, seperti Jalan Barito ada *café* bernama Nos Cafe, Jalan Merdeka ada Merdeka *cafe*, dan Jalan Ahmad Yani ada Barelo *café*. Ketiga *café* tersebut menyediakan tempat dan fasilitas yang dikemas sangat menarik perhatian pengunjung untuk membeli, berbagai macam menu dan harga yang ditawarkan, hingga pemasaran yang dilakukan yang

membuat perbedaan dari setiap cafe tersebut dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Tabel 1.1
Perbandingan café

Nama Cafe	Nos Cafe	Merdeka cafe	Barelo
Alamat	Jl. Barito, No. 66, Mangundikaran, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk	Jl. Merdeka No. 17, Mangundikaran, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk	Jl. A Yani, No. 346, Ploso, Kec. Nganjuk Kab. Nganjuk
Place (mencakup lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung)	Lokasi dekat dengan sekolah, tempat parkir mobil sulit karena dekat dengan pertigaan jalan.	Lokasi dekat dengan alun-alun Nganjuk, parkir mobil masih dijalan sehingga terkadang menyebabkan macet. Tempat bersih, terdapat musik pada cafe, memiliki pengharum ruangan, tidak ada peredam suara saat hujan sehingga menyebabkan kebisingan karena atap terbuat dari seng, suhu ruangan menggunakan	Lokasi dekat dengan jalan raya dua arah menuju ke pasar dan kota Nganjuk, parkir mudah. Tempat bersih, terdapat musik nonstop pada cafe dan tidak bising meskipun lokasi strategis dengan jalan raya, memiliki pengharum ruangan pada ruang ber AC, suhu ruangan
<ul style="list-style-type: none"> - Kebersihan - Musik/suara - Pengharum ruangan/bau - Suhu ruangan - Cahaya /lighting - Warna/nuansa - Tata ruang/desain 	Tempat bersih, terdapat musik pada cafe, suhu ruangan menggunakan kipas angin dan sedikit panas, tidak ada ruangan khusus untuk merokok, tidak ada peredam suara sehingga suara kendaraan diluar terdengar, lighting kurang atau remang-remang, bernuansa industrialis dengan		

	<p>tata ruang terdapat perabotan dari kayu, kursi duduk kurang.</p>	<p>kipas angin, tidak ada ruangan khusus untuk merokok, saat malam hari, lighting kurang atau remang-remang, nuansa industrialis dan tempo dulu dengan tata ruang indoor dan outdoor dan banyak space untuk tempat duduk.</p>	<p>menggunakan AC dan kipas angin banyak pohon di ruangan outdoor sehingga meminimalisir panas matahari dan tetap sejuk, ada ruangan khusus untuk merokok, lighting yang banyak dan cerah, bernuansa minimalis, terdapat ruangan outdoor dan indoor, memiliki desain yang berbeda-beda di setiap spacenya, kursi duduk banyak.</p>
--	---	---	--

Product	Menyediakan minuman dan makanan, akan tetapi tidak sesuai dengan menu (kosong)	Tersedia menu makanan dan minuman sesuai dengan menu, dan menjual menu masakan Nusantara	Tersedia makanan dan minuman sesuai dengan menu, dan menjual menu masakan Nusantara hingga menu Western
Harga	Rp. 5.000 – Rp. 25.000	Rp. 5.000 – Rp. 76.000	Rp. 16.000 – Rp 80.000
Promosi	Melalui media social seperti internet, facebook, dan Instagram. Informasi tentang menu yang dijual tidak ada	Melalui media social seperti internet, Instagram, facebook, ulasan dai blog, dan tersedia di aplikasi grabfood. Informasi tentang menu yang dijual ada.	Melalui media social seperti internet, Instagram, facebook, ulasan dai blog, youtube,dan tersedia di aplikasi grabfood. Informasi tentang menu yang dijual ada.

Sumber: survey langsung oleh peneliti

Dari pernyataan tiga cafe tersebut diatas, maka dapat diketahui bahwa *place* lebih unggul pada Barelo cafe daripada cafe lain yang diperbandingkan. Maka dari itu, peneliti mengambil objek pada Barelo

cafe. Barelo cafe menjadi objek peneliti karena di tempat ini memiliki tempat yang nyaman, strategis, dan fasilitas yang diberikan berbeda dengan yang lain.

Saat ini, berbagai menu minuman sedang menjadi tren karena mengikuti perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di masyarakat Indonesia yang memiliki iklim tropis yang cenderung panas. Maka, ada menu minuman yang sedang menjadi perbincangan karena perilaku konsumsi masyarakat yang menyukai minuman segar yang biasa disebut dengan *mocktail*. *Mocktail* ialah minuman non alkohol yang dibuat dengan campuran jus buah, dan minuman lainnya.

Terdapat menu minuman *mocktail* yang ada di cafe-cafe Nganjuk, seperti di Nos Cafe, Merdeka Cafe, maupun Barelo cafe. Meskipun penyebutan atau nama menunya berbeda, akan tetapi komposisi, tekstur, warna, dan sebagainya sama. Seperti di Merdeka terdapat *punch squash* dan di Barelo terdapat menu *orange peach tea* dimana memiliki kesamaan komposisi dan perbedaannya hanya pada penyebutan karena nama menu disetiap cafe mengalami modifikasi nama agar terciptanya menu yang unik dan mudah dikenal masyarakat. Dari menu minuman mocktail tersebut, yang paling diminati ialah menu *orange peach tea* yang terdapat di Barelo cafe, untuk Nos cafe sendiri terdapat menu tersebut akan tetapi karena jarang peminatnya maka menu tersebut tidak lagi tersedia. Berikut hasil kusioner menu mocktail dengan komposisi yang sama yang ada di cafe Nganjuk :

Tabel 1.2

Data hasil kusioner pemilihan menu *mocktail orange peach* di cafe

No.	Nama produk	Hasil
1.	<i>Orange Peach Tea</i>	31

2.	<i>Punch squash</i>	9
Total		40

Sumber data: data observasi tanggal 23 Januari 2022 diolah oleh peneliti

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa menu minuman mocktail yang terbuat dari komposisi yang sama yang paling diminati ialah menu *orange peach tea* dari Barelo Cafe. Maka menu *orange peach tea* memiliki keunggulan dibandingkan menu-menu yang ada di cafe lainnya sehingga konsumen memilih untuk membeli di Barelo Cafe. Sedangkan di Barelo cafe sendiri terdapat beberapa menu yang sering dibeli oleh konsumen sebagai berikut:

Tabel 1.3

Menu yang paling sering dibeli di Barelo Cafe

No.	Nama produk	Hasil
1.	<i>Orange Peach Tea</i>	19
2.	<i>Steaks</i>	6
3.	<i>Summer Breeze</i>	4
4.	<i>Pizza</i>	3
5.	Pasta	3
6.	<i>French Fries</i>	1
7.	Cwie Mie	1
8.	Lainnya	3
Total		40

Sumber data: data observasi tanggal 8 Februari 2021 diolah oleh peneliti

Dari sekian banyak menu yang ada pada Barelo cafe, yang paling diminati konsumen adalah menu *orange peach tea*. Dan dari observasi yang dilakukan oleh peneliti diperoleh dari responden mengenai alasan memilih produk *orange peach tea* tersebut.

Tabel 1.3

Alasan memilih menu *orange peach tea* di Barelo Cafe

Alasan memilih orange peach tea	Hasil
<i>Place</i> (tempat)	26
<i>Product</i>	6
<i>Promotion</i>	2
<i>Price</i> (harga)	6
Jumlah	40

Sumber data: data observasi diolah oleh peneliti

Dari data diatas dapat diketahui bahwa faktor utama pembelian yang ditinjau dari maksud bauran pemasaran 4P atau marketing mix adalah *place* (tempat). Dengan hasil yang diperoleh sebanyak 26 responden, sebanyak 6 responden memilih produk, 2 responden memilih promosi, dan 6 responden memilih harga. Sehingga dapat diketahui bahwa *place* atau tempat yang ada dalam Barelo cafe lebih unggul daripada cafe lainnya dari segi letak yang strategis dan fasilitas yang mendukung seperti *lighting*, nuansa cafe, tata ruang, suhu ruangan, live musik, dll.. Berdasarkan uraian tersebut diatas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Place* Terhadap Keputusan Pembelian Menu Orange Peach Tea (Studi Pada Barelo Cafe Kota Nganjuk)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti akan menguraikan permasalahan sebagaimana akan dikemukakan dalam bentuk pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana *place* (tempat) di Barelo café Nganjuk?
2. Bagaimana keputusan pembelian orange peach tea di Barelo café Nganjuk?

3. Bagaimana pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian *orange peach tea* di Barelo Café Nganjuk?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan tertentu sebagai berikut:

1. Mengetahui *place* atau tempat di Barelo café Nganjuk
2. Mengetahui keputusan pembelian menu *orange peach tea* di Barelo café Nganjuk
3. Mengetahui *place* mempengaruhi keputusan pembelian menu *orange peach tea* di Barelo Café Nganjuk

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian kuantitatif bersifat teoritis yaitu untuk mengembangkan ilmu. Adapun kegunaanya sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah khazanah ilmu pengetahuan penulis, terutama di bidang ekonomi mengenai perilaku konsumen khususnya generasi millennial yang mempengaruhi pembelian menu orange peach te di Barelo cafe.

2. Kegunaan Secara Praktis

Penelitian ini diharapdakan dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan di bisang akadeik, dan dapat menjadi sumber informasi, pengetahuan, dan penambah wawasan, khusunya pada Barelo cafe.

E. Telaah Pustaka/ Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu oleh Nian Wafirotul Fitria (2018), mahasiswa IAIN Ponorogo, adapun hasil penelitian adalah variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di BMT Surya Abadi Jenanagan

Ponorogo, dengan nilai t hitung $>$ t tabel ($4,904 > 1,989$).³ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan dua variabel x yaitu lokasi dan promosi dan satu variabel y yaitu keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang diteliti penulis ialah menggunakan satu variabel X yaitu *place* dan variabel Y keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu ialah pada penggunaan metode kuantitatif dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Penelitian terdahulu oleh Irene Dialiwi (2017), mahasiswa Universitas Sanata Dharma, adapun hasil penelitian ialah variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di CIAO Gelato Gejayan Yogyakarta.⁴ Perbedaan penelitian ini terdapat pada jumlah variabel yang digunakan, lokasi, dan objek penelitian sedangkan persamaan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan metode kuantitatif pada saat penelitian.

3. Penelitian terdahulu oleh Arif Dili Aprilianto (2020), mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, adapun hasil penelitian tersebut ialah terdapat pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di kedai Cekopi Mendungan Kartasura.⁵ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan tiga variabel x yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi, dan satu variabel Y yaitu keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang diteliti penulis ialah menggunakan satu variabel X yaitu *place* dan variabel Y keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini ialah pada penggunaan konsumen sebagai tolak ukur untuk menentukan keputusan pembelian.

³ Nian Wafirotul Fitria “*Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo*” (Skripsi : IAIN Ponorogo, 2018)

⁴ Irene Dialiwi “*Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada Konsumen di CIAO Gelato Gejayan Yogyakarta*” (Skripsi : Universitas Sanata Dharma, 2017)

⁵ Arif Dili Aprilianto “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Cekopi Mendungan Kartasura*” (Skripsi : Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020)

4. Penelitian terdahulu oleh Bonaventura Efryan Antyadika (2012), mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang, adapun hasil penelitian tersebut ialah menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Wong Art bakery&cafe.⁶ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan tiga variabel X yaitu lokasi, harga dan kualitas produk dan satu variabel Y yaitu keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang diteliti penulis ialah menggunakan satu variabel X yaitu *place* dan variabel Y keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian ini ialah pada penggunaan konsumen sebagai tolak ukur untuk menentukan keputusan pembelian.

5. Penelitian terdahulu oleh Heni Safitri NST (2017), mahasiswa Universitas Sumatera Utara, adapun hasil penelitian tersebut ialah menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café Bangsal Kopi Lubuk Pakam.⁷ Perbedaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan tiga variabel X yaitu harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dan satu variabel Y yaitu keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang diteliti penulis ialah menggunakan satu variabel X yaitu *place* dan variabel Y keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini ialah sama-sama menggunakan metode kuantitatif pada saat penelitian.

F. Hipotesis Penelitian

1. H_a : Terdapat pengaruh antara *place* terhadap keputusan pembelian menu orange peach tea di Barelo café Nganjuk
2. H_o : Tidak terdapat pengaruh antara *place* terhadap keputusan pembelian menu orange peach tea di Barelo café Nganjuk.

⁶ Bonaventura Efryan Antyadika “*Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Wong Art Bakery&cafe Semarang*” (Skripsi : Universitas Diponegoro Semarang, 2012)

⁷Heni Safitri NST “*Pengaruh Faktor Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Bangsal Kopi Lubuk Pakam*” (Sripsi : Universitas Sumatera Utara, 2017)