

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman membuat manusia mengikuti arus yang berubah-ubah. Pada era industri 4.0 perkembangan bisnis semakin pesat, ditandai dengan meningkatnya persaingan dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat ini, setiap pelaku bisnis dituntut untuk memberikan perhatian khusus dan pengawasan penuh terhadap strategi pemasaran yang diterapkan agar dapat memenangkan persaingan pasar (Rooroh et al., 2020) . Setiap harinya manusia membutuhkan makan dan minum untuk menunjang kelangsungan hidup. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Tetapi permasalahan dalam keputusan pembelian merupakan tantangan besar bagi bisnis, untuk menghadapi tantangan ini perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, beradaptasi dengan perubahan pasar dan menyusun startegi pemasaran yang dapat menciptakan kepercayaan. Namun dalam meningkatkan keputusan pembelian, terdapat sejumlah faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Kunci agar sukses dari persaingan oleh pengusaha lain maka harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.

Perkembangan bisnis di era industri 4.0 saat ini semakin beragam dalam bentuk maupun jenis usaha yang dijalankan oleh pelaku bisnis. Dengan membuat usaha kuliner dapat menguntungkan karena pasti dibutuhkan setiap hari dan setiap saat. Persaingan dalam dunia bisnis terus meningkat dari tahun

ke tahun dan dapat menjadikan tantangan sendiri bagi setiap pengusaha. Banyak terdapat pengusaha yang mendirikan usaha seperti warung makan, warung kopi dan *café* yang sering dikunjungi oleh para remaja hingga dewasa. *Café* sendiri merupakan tempat yang bisa digunakan untuk bersantai, nongkrong, dan berbincang-bincang bersama teman, rekan kerja ataupun keluarga. *Café* sendiri memiliki konsep dengan desain interior yang mendukung kenyamanan konsumen, pencahayaan yang lembut serta suasana yang mendukung interaksi sosial. *Café* juga bisa digunakan untuk rapat atau *meeting* karena ada juga *café* yang terdapat ruang yang ber ac / *indoor*, ada juga *café* yang *outdoor*. Dengan begitu para pengunjung akan merasa nyaman karena terdapat pilihan ruang yang akan digunakan.

Perkembangan sebuah *café* tidak terlepas dari gaya hidup konsumen yang sekedar ingin menongkrong atau mengerjakan tugas, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Swastha (2007) dalam (Aryandi & Onsardi, 2020) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pembelian barang atau jasa, yang mencakup tahapan pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian, serta perilaku setelah melakukan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, bisa berasal dari faktor individu konsumen ataupun dari faktor eksternal yang ada di pasar. Keputusan pembelian juga sangat penting dilakukan karena merupakan sebuah nyawa dari suatu bisnis yang sedang dijalankan. Ketika tidak adanya keputusan pembelian yang dibuat oleh para konsumen maka akan

mempengaruhi kestabilan keuangan, dan jika dibiarkan maka lama kelamaan sebuah usaha akan mengalami kebangkrutan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variasi produk merupakan macam-macam produk yang berbeda serta komposisi yang berbeda juga sehingga dapat memudahkan pembeli untuk melakukan pembelian sesuai apa yang di inginkan. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, terdapat faktor yang dapat menjadi pilihan, salah satunya yaitu variasi produk. Menurut (Lestari & Novitaningtyas, 2021) Variasi produk merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperluas ragam produk yang ditawarkan, dengan tujuan agar konsumen dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan konsumen terhadap makanan dan minuman sangat dipengaruhi oleh selera yang beragam serta mengikuti trend saat ini, sehingga variasi produk menjadi faktor yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dengan memberikan berbagai pemilihan yang sesuai dengan selera konsumen (Putra et al., 2022). Menurut Hasibuan et al. (2022) dengan semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, maka konsumen cenderung merasa lebih puas dan semakin yakin dalam memilih produk tersebut, sehingga mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang serta mengurangi kemungkinan untuk beralih ke produk pesaing. Variasi produk ini juga dapat diartikan berbagai jenis produk yang disediakan oleh penjual sehingga dapat menciptakan ketertarikan konsumen agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang hanya itu-itu saja. Penelitian tentang pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ditemukan hasil yang sama. Pada penelitian yang dilakukan oleh

(Alfeisha & Syahreza, 2024) menemukan hasil bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pelanggan *Coffeeshop* 90° Medan. Serta pada penelitian yang dilakukan oleh (Ango et al., 2023) yang menemukan bahwa secara simultan dan parsial berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian pada Kafe Upcoffee Manado.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi. Menurut Utami (2012) lokasi merupakan elemen fisik yang penting dalam sebuah bisnis, yang berperan utama dalam menciptakan kesan pertama terhadap suatu usaha. Penentuan lokasi usaha oleh perusahaan mencakup keputusan mengenai tempat yang strategis untuk menjalankan aktivitas serta menyediakan akses pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Susanti et al., 2021). Menurut Ma'aruf (2005) dalam (Paludi & Juwita, 2021) jika lokasi bisa tepat, maka sebuah warung atau gerai berpeluang untuk meraih kesuksesan yang lebih besar dibandingkan gerai lainnya yang terletak di lokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang serupa, dengan pramuniaga yang terampil serta memiliki penataan ruang yang bagus dan baik. Dengan pemilihan lokasi yang strategis tentunya dapat menentukan bisa atau tidaknya sebuah gerai dapat berkembang dan bertahan, pastinya pemilik gerai harus mampu berfikir dengan baik dan matang untuk menentukan lokasi yang akan menjadi tempat dalam berbisnis. Penelitian tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ditemukan hasil yang sama. Pada penelitian yang dilakukan (Hidayat, 2021) menemukan hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen *Coffee Shop* Kota Gresik. Serta

penelitian yang dilakukan oleh (Kasmawati, Liling Listyawati, 2024) menemukan hasil bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukit Amaish Café dan Resto.

Bukan hanya variasi produk dan lokasi, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan salah satu yang memiliki arti penting dalam menjalankan suatu bisnis. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat pencapaian mutu layanan yang diharapkan, berdasarkan perbandingan antara harapan konsumen terhadap kualitas jasa dan kinerja nyata perusahaan yang dirasakan untuk mengendalikan perkembangan harga (Aryandi & Onsardi, 2020). Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Djafar et al., 2023). Agar bisa bersaing, suatu perusahaan dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan agar para konsumen lebih senang dan merasa lebih dihargai. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda, dimana (Damayanti et al., 2023) menemukan hasil terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Cikarang. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Baihaky et al., 2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokkebi Snack Malang, hal ini dikarenakan Tokkebi Snacks Malang menggunakan cara *take away* atau tidak makan ditempat jadi satu-satunya hal yang menjadi prioritas

utama pembeli adalah kecepatan dari pelayanan sehingga perlu meningkatkan kecepatan dalam pelayanan yang diberikan.

Objek penelitian ini adalah konsumen Omboburi Space yang berada di Ponorogo. Di Omboburi terdapat banyak variasi produk, ada berbagai minuman seperti ice cream, kopi, berbagai macam teh, squash, serta ada berbagai wedang-wedangan, di Omboburi juga mawarkan makanan berat serta makanan ringan. Menurut Hasibuan et al. (2022) dengan semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, maka konsumen cenderung merasa lebih puas dan semakin yakin dalam memilih produk tersebut. Selain itu Omboburi Space memiliki lokasi yang unik seperti namanya, dari depan terlihat kecil tetapi kalau sudah masuk ke area Omboburi maka akan terlihat bahwa tempatnya luas dan nyaman. Menurut Ma'aruf (2005) dalam (Paludi & Juwita, 2021) jika lokasi bisa tepat, maka sebuah warung atau gerai berpeluang untuk meraih kesuksesan yang lebih besar dibandingkan gerai lainnya yang terletak di lokasi kurang strategis. Tempat ini berkonsep *café* semi angkringan karena di Omboburi Space ini terdapat bakaran yang sering di pilih oleh para konsumen. Bukan hanya itu, kualitas pelayanan juga sangat penting menjadi pertimbangan konsumen karena menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung keputusan untuk pembelian. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Djafar et al., 2023). Dari fenomena-fenomena tersebut peneliti menilai sebagai faktor-faktor memiliki peranan penting untuk mendorong perilaku konsumen pada keputusan pembelian. Berdasarkan penjabaran tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang

pengaruh variasi produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen omboburi space di ponorogo).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Omboburi Space di Ponorogo?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Omboburi Space di Ponorogo?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Omboburi Space di Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Dilakukan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi untuk mengetahui variasi produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada omboburi space di Ponorogo

- a. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada omboburi space di Ponorogo
- b. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada omboburi space di Ponorogo
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada omboburi space di Ponorogo

2. Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan serta membacanya. Penelitian ini dapat juga menambah wawasan terkait dengan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut. Dan nantinya dapat digunakan sebaik-baiknya tanpa disalahgunakan oleh seseorang yang tidak bertanggung jawab.

Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Bagi para pemilik *café* penelitian ini dapat digunakan untuk lebih memahami kebutuhan atau keinginan konsumen agar dapat lebih menguatkan strategi yang digunakan serta meningkatkan pelayanan dan mempertahankan kualitas dari perusahaan pesaing.

b. Bagi peneliti yang akan datang

Untuk peneliti mendatang, penelitian ini akan menjadi bahan acuan yang bisa dipergunakan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dengan bidang pemasaran.

c. Bagi Universitas

Untuk Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dari penelitian ini dapat memberikan referensi di bidang pemasaran untuk bahan acuan dalam melakukan penelitian mendatang.