

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha cafe merupakan salah satu usaha yang sedang banyak diminati oleh para pelaku bisnis di Tanjung Bumi. Hal ini ditandai dengan menjamurnya cafe diseluruh bagian pantai Tanjung Bumi, banyaknya cafe yang bermunculan mengakibatkan para pemilik usaha berupaya untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, pengusaha cafe dituntut untuk memiliki kreativitas dalam menciptakan produk rasa minuman dan makanan yang dijual, sehingga membedakan dengan produk minuman dan makanan hasil jualan cafe lainnya dan dapat bertahan dalam persaingan.

Menurut Budiningsih (2009:51) cafe atau cape adalah suatu restoran kecil yang berada diluar hotel. Cafe memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis soft drink, teh, kopi, cake, cemilan dan lain-lain.

Salah satu cafe yang menjadi trend bagi kalangan masyarakat Tanjung Bumi saat ini yaitu cafe Al Madani, tidak hanya masyarakat Tanjung Bumi yang mengunjungi cafe Al Madani bahkan masyarakat dari luar Bangkalan mengunjungi cafe Al Madani untuk menikmati suasana cafe Al Madani dengan pemandangan pantai dan lautnya yang masih bersih. Cafe Al Madani masih terbilang baru karena didirikan 3 tahun yang lalu dibandingkan dengan pesaing seperti Lesehan Singgasana, Rumah es krim yang sudah lebih dulu didirikan, sehingga untuk menarik perhatian konsumen agar mengunjungi cafe Al Madani harus dikonsep suasana cafe yang lebih modern dan nyaman bagi para konsumen. Menyadari adanya persaingan semacam ini menuntut seluruh pemilik

cafe yang ada di Tanjung Bumi untuk terus berupaya menghadapi persaingan yang ada, dengan membangun kepercayaan dari para konsumennya para pemilik cafe menjaga suasana cafe yang baik dan nyaman, serta harga yang kompetitif sehingga menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Suasana cafe merupakan faktor penting bagi perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika suasana cafe yang diberikan kepada konsumen maka kepuasan akan tercipta, sehingga konsumen tertarik dan merasa nyaman untuk kembali menikmati suasana cafe. Menurut Gilbert (2013:129) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

. Suasana cafe bisa menjadi alternatif untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Store atmosfer bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosfer*". Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih cafe yang disukai dan melakukan pembelian.



Gambar 1.1 Suasana Cafe Al Madani

Bukan hanya suasana cafe yang diutamakan oleh cafe Al Madani tetapi juga dengan harga, oleh karena itu cafe Al Madani menetapkan harga yang terjangkau sehingga bisa di nikmati bagi kalangan manapun. Harga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian konsumen tentu akan mencari tahu harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan membelinya.

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that costumers exchange for the benefits or having or using the product or service”*, (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

DAFTAR MENU MAKANAN	
Bebek Sangkem	Rp. 17.000
Ayam Sangkem	Rp. 17.000
Bebek Goreng	Rp. 17.000
Ayam Bakar Kampung	Rp. 17.000
Ayam Goreng Kampung	Rp. 17.000
Ayam Bakar Potong	Rp. 14.000
Ayam Goreng Potong	Rp. 13.000
Ayam Geprek	Rp. 16.000
Sate Kambing	Rp. 25.000
Sate Ayam	Rp. 15.000
Gule Kambing	Rp. 20.000
Nasi Putih	Rp. 4.000
Sop Kikil	Rp. 30.000
Ikan Gurame Bakar	Rp. 40.000
Ikan Kakap Bakar	Rp. 40.000
Ikan Kerapu Bakar	Rp. 40.000
Ikan Dorang Bakar	Rp. 40.000
Cah Kangkung	Rp. 10.000
Bebek Serundeng	Rp. 17.000
Ayam Serundeng	Rp. 17.000
Telur Mata Sapi/dadar	Rp. 5.000
Sayur Bayam	Rp. 6.000

Harga ikan tergantung Besar kecilnya

DAFTAR MENU MINUMAN	
Es Degan	Rp. 6.000
Es Teh	Rp. 3.000
Teh Angot	Rp. 3.000
Es Jeruk	Rp. 5.000
Es Milo	Rp. 5.000
Jeruk Angot	Rp. 5.000
Jus Melon	Rp. 8.000
Jus Apel	Rp. 8.000
Jus Alpukat	Rp. 8.000
Jus Buah Naga	Rp. 8.000
Jus Semangka	Rp. 8.000
Soda Gembira	Rp. 10.000
Josrua	Rp. 5.000
Jus Wortel	Rp. 8.000
Avocado kopi cream	Rp. 15.000
Kopi Turki	Rp. 10.000
Kopi Hitam	Rp. 4.000
Capucino Panas	Rp. 6.000
Es Capucino	Rp. 6.000
Oreng Jus	Rp. 10.000
Extra Cream	Rp. 8.000
Sirup Biji Selasih	Rp. 8.000
Capucino Cream	Rp. 12.000
Rasa Gadis	Rp. 12.000
Capucino Cream	Rp. 12.000
Rasa Janda	Rp. 12.000
Lemon Tea	Rp. 7.000
Teh Tarik	Rp. 5.000
Jahe Angot	Rp. 5.000
Kopi Jahe	Rp. 5.000

Snack	
Kacang	Rp. 3.000
Pisang	Rp. 3.000
Roti Bakar Selai	Rp. 3.000
Roti Bakar Keju	Rp. 3.000
Pisang Goreng	Rp. 3.000
Sosis	Rp. 3.000
Angot	Rp. 3.000
Kacang Balado	Rp. 3.000
Roti Bakar	Rp. 3.000

Harga ikan tergantung Besar kecilnya
SNIWA Rp. 20.000

Gambar 1.2 Harga makanan dan minuman pada cafe Al Madani

Sumber: Cafe Al Madani

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Menurut Buchari Alma (2013:96) mengemukakan 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 beberapa respon yang muncul produk yang akan dibeli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimanakah suasana cafe, harga, dan keputusan pembelian ?
- 2) Apakah suasana cafe berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cafe Al Madani ?

- 3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di cafe Al Madani ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Menjelaskan secara deskriptif Suasana Cafe dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di cafe Al Madani
- 2) Menjelaskan pengaruh suasana cafe terhadap keputusan pembelian di cafe Al Madani
- 3) Menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di cafe Al Madani

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

- 1) Bagi cafe Al Madani

Memperoleh masukan, saran dan informasi bagi pihak Al Madani mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya seperti suasana cafe dan harga guna mampu memenuhi kriteria keputusan pembelian, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan dimasa yang akan datang.

- 2) Bagi Karyawan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan karyawan yang ada pada cafe Al Madani dapat meningkatkan kinerja dalam memenuhi keputusan pembelian guna mendapatkan kesetiaan dari konsumen

3) Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang marketing dan memberikan tambahan informasi kepada para peneliti dibidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama tentang penelitian keputusan pembelian.

4) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori dari dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian