

# BAB I

## PENDAHULUAN

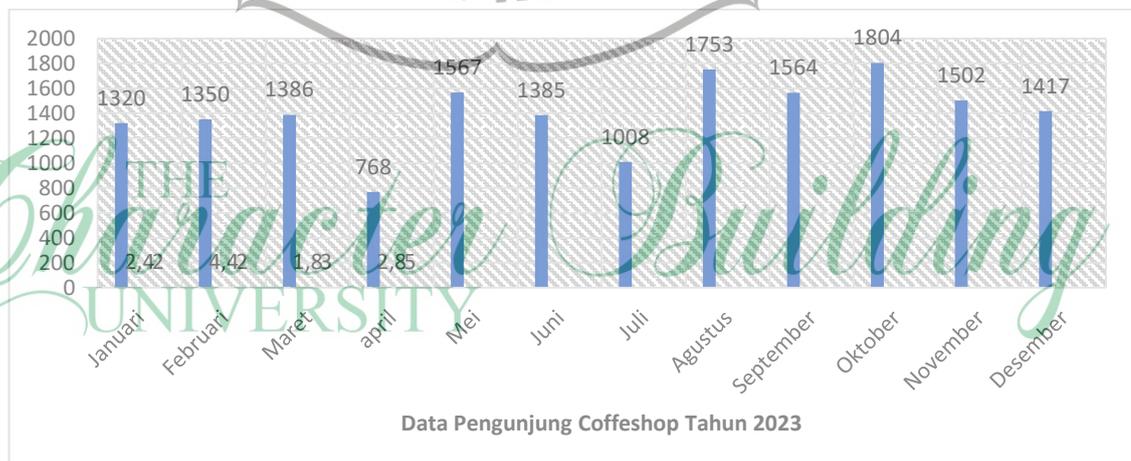
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis telah membawa pelaku bisnis ke persaingan yang sangat ketat, pelaku bisnis harus mampu bertahan dalam merebutkan konsumen, dan mampu menawarkan berbagai macam keunggulan atas produk yang dipasarkan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan dari jenis bisnis yang sama, membuat pelaku bisnis harus untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan variasi produk yang beragam serta lokasi usaha yang mampu memberikan dorongan keputusan pembelian konsumen.

Di Indonesia, popularitas minum kopi menjadi trend dalam beberapa tahun terakhir. Kebanyakan orang sekarang mengonsumsi kopi sebagai gaya hidup. Hal ini dapat dijadikan peluang bisnis bagi para pengusaha untuk membuka usaha kopi atau *coffeeshop* yang kekinian dengan menyajikan menu kopi yang unik dan mengusung konsep yang menarik. Selain itu, para pengusaha juga harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru yang sesuai dengan gaya hidup modern. Meningkatnya penggunaan kopi jelas disebabkan oleh kebiasaan masyarakat modern yang gemar berkumpul. Kaum milenial sekarang menggunakan *coffeeshop* sebagai tempat untuk minum kopi dan berinteraksi satu sama lain karena adanya pergeseran gaya hidup masyarakat modern.

Saat ini, banyak *coffeeshop* modern yang tersebar luas dan mudah ditemukan, terutama di Kota Medan. Banyaknya *coffeeshop* ini mengakibatkan terjadinya persaingan bisnis antar coffee shop di Kota Medan.

*Coffeeshop* 90° Medan merupakan salah satu *coffeeshop* di Medan. *coffeeshop* ini berada di Jalan Sei Belutu No.1-11, Merdeka, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, yang didirikan oleh Fadli Asy'ari pada tahun 2022. *Coffeeshop* ini merupakan cabang ke 2 setelah *Coffeeshop* 90° Siantar. Konsep yang diterapkan oleh *coffeeshop* ini yaitu menawarkan berbagai olahan minuman kopi/non kopi serta makanan yang beragam dan memiliki cita rasa yang tinggi. Dalam menjalankan bisnisnya *Coffeeshop* 90° mempunyai beberapa pesaing terdekat diantaranya ada Lokasa, Boojack, Kitara, Floc *Coffeeshop* dan masih banyak lagi yang tersebar di wilayah Medan. Salah satu strategi *Coffeeshop* 90° dalam menghadapi persaingan yaitu memberikan variasi produk yang beragam serta lokasi yang strategis.



**Gambar 1.1 Data Pengunjung Coffeeshop 90° Medan Dari Januari – Desember 2023**

Sumber: Coffeeshop 90° Medan (2023)

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat bahwa pengunjung *coffeeshop 90°* Medan mengalami fluktuasi di tahun 2023. Keputusan pembelian konsumen sangat mempengaruhi perilaku dari segi psikologis yang mampu memberikan motivasi sebagai penunjuk arah bagi individu untuk melaksanakan sesuatu yang diinginkan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan wawancara terhadap pemilik *coffeeshop* lalu menyebarkan kuesioner kepada 30 pelanggan di *coffeeshop 90°* Medan, maka dapat diperoleh informasi bahwa keputusan pembelian terhadap permasalahan yang terjadi *coffeeshop 90°* Medan masih rendah yang ditampilkan dalam tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1 Pra-Survey keputusan pembelian di Coffeeshop 90° Medan**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Anda membeli produk di <i>Coffeeshop 90°</i> Medan karena variasi menu yang di sediakan sesuai yang anda harapkan.	40,2%	59,8%
2.	Anda selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk <i>Coffeeshop 90°</i> Medan.	32,3%	67,7%
3.	Anda Merasa puas membeli produk dari <i>Coffeeshop 90°</i> Medan sehingga anda akan merekomendasikan ke orang lain.	50%	50%
4.	Anda merasa puas dengan produk yang di sediakan <i>Coffeeshop 90°</i> Medan sehingga anda akan memutuskan untuk membeli produk <i>Coffeeshop 90°</i> Medan lagi	44,8%	55,2%

Sumber: Data di olah (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa dari 4 pertanyaan tersebut yang mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian pelanggan dapat dilihat pada tingginya persentase jawaban tidak terutama pada pertanyaan nomor 2 dari data pra-survey di atas. Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk. Variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen yang

bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut, selain itu juga akan berdampak pada kepuasan tersendiri dalam diri konsumen, karena semakin banyak variasi produk, konsumen semakin ingin membeli (Wijayasari & Mahfudz, 2018).

Menurut Ulfami Paquita, (2020) variasi produk terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian dan menurut Permana, (2021) variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sedangkan menurut Fadhilah, (2023) variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti memperoleh fenomena dimana ketersediaan variasi produk dari *coffeeshop* 90° Medan sangat terbatas di dibandingkan *coffeeshop* lain. dilihat dari kapasitas jumlah dalam menu yang di sediakan *coffeeshop* 90° dan peningkatan dari variasi produk dari *coffeeshop* 90° Medan sangat minim dibanding *coffeeshop* lain di Medan.



**Gambar 1.2 Menu Coffeeshop 90° Medan**

Sumber: Coffeeshop 90° (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat kita lihat bahwa belum ada peninjauan Variasi menu yang di sediakan *coffeeshop* 90° Medan.

Peneliti juga melakukan survey awal ke lokasi tersebut dengan menyebarkan quisioner kepada pelanggan *coffeeshop* 90° Medan, yang kemudian diperoleh hasil terkait dengan variasi produk di *coffeeshop* 90° Medan melalui tabel berikut :

**Tabel 1. 1 Pra-Survey Variasi Produk Coffeeshop 90° Medan**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Ukuran Produk pada <i>Coffeeshop</i> 90° Medan Beragam	66,7%	33,3%
2.	Harga produk pada <i>Coffeeshop</i> 90° Medan beragam	41,9%	58,1%
3.	Adanya ciri-ciri dalam Menu Makanan/Minuman pada <i>Coffeeshop</i> 90° Medan yang menarik	54,8%	45,2%
4.	Produk yang di sediakan <i>coffeeshop</i> 90° Medan cukup beragam	38,7%	61,3%

Sumber: Data di olah (2023)

Dilihat dari tabel diatas dan pengalaman berkunjung di *coffeeshop* 90° Medan bahwa variasi dan ukuran dari produk menjadi suatu permasalahan yang paling dikeluhkan para pelanggan seperti pada pertanyaan nomor 4 pada data pra-survey di atas.

Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi pemasaran. Semakin strategis lokasi pemasaran, maka akan semakin tinggi keyakinan dari pelanggan untuk membeli produk pada *coffeeshop* tersebut.

Menurut Nurlia, (2021) lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menurut Saota, (2021) lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian . Sedangkan menurut Cynthia, (2022) lokasi berdampak negatif atas keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan diatas, peneliti menemukan fenomena dimana lokasi dari *coffeeshop* cukup jauh dari kampus atau kantor dan penyediaan lahan parkir dari *coffeeshop* tersebut sangat terbatas.



**Gambar 1. 3 Coffeeshop 90° Medan**

Sumber: Coffeeshop 90° Medan (2023)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat kita lihat bahwa lokasi *Coffeeshop 90°* Medan tidak terlalu jauh dari kampus/kantor dan lahan parkir yang di sediakan juga terbatas. Maka dari itu peneliti melakukan prasurvey pada *coffeeshop 90°* dan mendapatkan hasil pada tabel 1.3 dibawah ini.

**Tabel 1. 2 Pra-Survei Lokasi Pemasaran di Coffeshop 90° Medan**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Lokasi <i>Coffeeshop 90°</i> Medan mudah di jangkau Kendaraan pribadi	80%	20%
2.	Lokasi <i>Coffeeshop 90°</i> Medan mudah dijangkau sarana transportasi umum	35%	65%
3.	Lokasi <i>Coffeeshop 90°</i> Medan tidak jauh dari kota	23,2%	76,8%
4.	Arus Lalu Lintas Pada Lokasi <i>Coffeeshop 90°</i> Medan Lancar	40,5%	59,5%
5.	Tempat yang yang di sediakan <i>Coffeeshop 90°</i> Medan luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.	10%	90%
6.	<i>Coffeeshop 90°</i> Medan menyediakan tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.	50,6%	49,4%
7	Lokasi <i>Coffeeshop 90°</i> Medan berdekatan dengan Kampus/Kantor	20,5%	54,5%

Sumber: Data di olah (2024)

Dilihat dari tabel di atas dan dari pengalaman berkunjung di *coffeeshop 90°* bahwa keterbatasan lahan parkir yang di sediakan dan jauhnya jarak kampus/kantor ke *Coffeeshop* adalah hal yang paling di keluhkan para pelanggan.

Dengan melihat kondisi yang terjadi dan juga sudah dijelaskan para pelanggan melalui pra-survei dan wawancara terkait masalah yang dapat mengakibatkan pelanggan jenuh dengan keadaan *coffeeshop* sehingga membuat pelanggan enggan untuk datang dan lebih mencari *coffeeshop* lain. Dengan kondisi yang terjadi maka sebaliknya jika Jenis dan luas lahan ditingkatkan maka *coffeeshop* 90° medan dapat meningkatkan keputusan pembelian para pelanggan yang datang dan membuat para pelanggan mengunjungi *coffeeshop* 90° medan di lain waktu.

Untuk memenuhi beberapa faktor di atas banyak beberapa cara diantaranya adalah memperhatikan suatu usaha dari segi ragam variasi produk dan lokasi pemasaran. Untuk menarik pelanggan tentunya seorang pemilik *coffeeshop* harus memperhatikan beberapa faktor di atas agar pelanggan dapat memilih produk yang telah di sediakan.

Penentuan lokasi juga merupakan komponen yang penting dan lokasi yang strategis akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan dengan adanya lokasi usaha yang dekat dengan rumah atau tempat tinggal, dekat dengan aktivitas, dan mudah dicapai transportasi, serta lahan parkir yang luas akan memudahkan konsumen menjangkau lokasi usaha dengan sedikit mengeluarkan pengorbanan, baik tenaga maupun materi. Dengan begitu maka tingkat kepuasan akan semakin besar daripada lokasi yang jauh dari tempat aktivitas, jauh dari tempat tinggal, dan sulit di capai transportasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Dan Lokasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Coffeeshop* 90° Medan”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka di dapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Variasi produk *coffeeshop* yang terbatas
2. Variasi produk *coffeeshop* tidak ada peningkatan
3. Lokasi *coffeeshop* yang cukup jauh dari kampus/kantor
4. Lahan parkir pada *Coffeeshop* kurang luas.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Guna menghindari masalah yang diteliti agar tidak meluas maka perlu adanya Tindakan dalam pembatasan masalah untuk memfokuskan penelitian. Maka penelitian membatasi permasalahan yaitu pada Variasi Produk (X1), Lokasi Pemasaran (X2), dan keputusan pembelian Pelanggan (Y).

## 1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh antara variasi produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh antara lokasi pemasaran terhadap keputusan pembelian ?
3. Bagaimana pengaruh antara variasi produk dan lokasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan ?

## 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian Pelanggan *coffeeshop* 90° di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pelanggan *coffeeshop* 90° di Kota Medan

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi pihak-pihak terkait diantaranya :

### 1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai variasi produk, lokasi pemasaran, dalam operasional *cofeeshop*.

### 2. Bagi Perusahaan

Menjadi acuan *cofeeshop* dalam mengevaluasi perusahaan agar dapat berkembang lebih pesat.

### 3. Bagi Universitas Negeri Medan

Penelitian ini dapat memberikan informasidan referensi bagi mahasiswa yang ingin melaksanakan tugas dengan objek yang sejenis dan sebagai bahan bacaan di pada perpustakaan umumnya.

### 4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sumber kajian ilmiah untuk penelitian selanjutnya terkhusus penelitian yang membahas topik yang serupa.