

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dalam dunia bisnis yang mampu meningkatkan perekonomian yang memberi imbas positif pada masyarakat, seperti pada proses meningkatnya daya beli. Hal itu dapat mendorong banyaknya pelaku bisnis yang ingin terjun langsung untuk melakukan usaha inovatif dalam bidang jasa maupun bidang produk. Banyaknya peminat (konsumen) yang tertarik pada sesuatu yang berbeda dan bergaya modern dalam mengikuti perkembangan zaman saat ini. Maka dari hal tersebut, salah satu bisnis yang prospeknya dapat menjanjikan kedepannya pada pelaku bisnis adalah bisnis kafe atau restoran.

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan zaman bisnis kafe atau restoran semakin pesat. Bahkan konsumen lebih selektif dalam memilih kafe ataupun restoran. Para pelaku bisnis dituntut untuk mengetahui kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkannya. Dengan itu konsumen akan rela mengeluarkan uang lebih untuk menikmati makanan dan minuman di tempat tersebut. Hal ini mempengaruhi konsumen untuk tetap membeli ditempat yang sama.

Saat ini, kafe menjadi alternatif baru yang banyak dikunjungi masyarakat perkotaan sebagai tempat untuk berinteraksi. Keberadaan kafe khususnya di Mojokerto yang semakin pesat pertumbuhannya, menimbulkan persaingan bisnis dan menyebabkan owner kafe memikirkan strategi terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Pesatnya pertumbuhan kafe dikarenakan fungsi kafe yang

bukan hanya tempat untuk berjualan makanan dan minuman kecil, tetapi untuk mengerjakan kegiatan lain seperti mengerjakan tugas, meeting, untuk berbincang-bincang dalam waktu yang lama, hingga untuk merayakan momen spesial sehingga sekarang banyak kafe bermunculan dengan konsep *physical environment* yang beraneka ragam. Apalagi saat ini banyaknya generasi muda yang suka berfoto dengan endorse kafe yang tempatnya bagus dan unik untuk dimanfaatkan berfoto. Pentingnya untuk mencapai *physical environment* yang sesuai dengan khas dari kafe atau restoran tersebut mendapatkan perhatian dari pengusaha dibidang hospitality karena dianggap sebagai salah satu faktor yang menarik dan memuaskan konsumen (Han & Ryu, 2011). Turley dan Milliman (2000) meyakini bahwa *physical environment* memberikan peran antara bisnis itu akan sukses atau gagal. Apalagi sekarang banyak bermunculan bisnis kuliner makanan dan minuman dengan berbagai ragam konsep *physical environment* yang mampu menarik konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kafe tersebut. Bahkan dapat memberikan kepuasan pelanggan yang mampu mendorong meningkatkan profit perusahaan. Hal ini tentunya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dan kesetiaan pada perusahaan.

Physical Environment (Lingkungan Fisik) merupakan aspek fisik dan tempat yang kongkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Stimuli seperti warna, suara, penerangan, cuaca, dan susunan ruang orang atau benda dapat mempengaruhi perilaku konsumen (John C. Mowen & Michael Minor, 2016).

Tidak hanya itu, perusahaan harus juga bisa menempatkan *brand positioning* di mata para konsumen. Apalagi saat ini banyak bisnis kafe ataupun restoran yang banyak didirikan oleh artis (*public figure*). Sehingga persaingan sangat ketat dengan bisnis kafe atau restoran dengan notebenanya artis yang mampu memiliki

brand positioning tersendiri di mata para konsumen. Tantangan terhadap *brand* yang dihadapi bisnis kafe saat ini sangatlah tinggi. Banyaknya kafe ataupun restoran dari berbagai kategori memiliki karakteristik bermacam – macam untuk bersaing dalam bisnis sekarang ini. Masyarakat saat ini cenderung masih tinggi untuk melihat keberadaan *brand* dibandingkan memperhitungkan harga untuk keputusan pembelian konsumen di kafe yang nama mereknya sudah ada dibenak dalam diri konsumen. Merek Loodst Coffee adalah merek dagang waralaba yang berpusat di Tulungagung, yang dengan mottonya “*Coffee is always a good idea*” (Kopi merupakan selalu ide bagus). Banyak orang yang beranggapan bahwa kopi yang dapat memberikan inspirasi setelah menikmatinya dan yang cocok selalu menemani disetiap aktivitas sehari-hari seperti bekerja, mengerjakan tugas, bersantai, dan lain-lainnya. Seperti awal berdirinya Loodst Coffee yang berawal dari Clothing baju kemudian para pekerja selalu meluangkan waktunya untuk menikmati kopi, dan pada akhirnya kawan-kawan/para pekerja Loodst Coffee mengeluarkan ide untuk membangun Loodst Coffee. Ide itu muncul kurang lebih tujuh atau delapan tahun lalu yang akhirnya berdiri pada bulan Oktober 2012 di Mojokerto.

Loodst Coffee tidak hanya tempat makan ataupun minum, tetapi juga tempat berkumpul anak muda atau orang-orang dewasa juga, serta juga dapat digunakan tempat meeting. Meskipun sudah banyak coffee shop di Mojokerto, tetapi Loodst Coffee masih banyak penggemarnya padahal terlebih dahulu berdiri daripada kafe lainnya. Loodst Coffee banyak menyediakan aneka minuman (seperti : coffee & latte, frappes, smoothie & milkshake, juice, tea leaf, dll) dan makanan ringan yang menemani para pengunjung yang datang.

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa *positioning* merupakan suatu cara/aktivitas suatu perusahaan dalam merancang penawaran dan citra perusahaan yang berbeda dalam benak target pasar atau target konsumen. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Sedangkan Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari suatu proses yang terdiri dari 5 tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Bahwa keputusan pembelian tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

Dengan banyaknya persaingan sekarang ini, bisnis Loodst Coffee harus mampu bersaing untuk meningkatkan pemasaran jasa untuk terus berkembang. Seperti memberikan tempat yang nyaman dan berbeda dari segi *physical environment* untuk menarik para konsumen agar tetap setia pada Loodst Coffee. Serta meningkatkan *brand positioning* yang membuat konsumen tertarik membeli di Loodst Coffee. *Physical environment* dan *brand positioning* sangatlah menentukan dalam mengambil keputusan pembelian karena dapat dilihat dari nilai – nilai sudut pandang yang berbeda dari berbagai konsumen. Sehingga penelitian ini mengambil judul mengenai **“PENGARUH PHYSICAL ENVIRONMENT DAN BRAND POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LOODST COFFEE MOJOKERTO”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti uraikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah physical environment berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Loodst Coffee Mojokerto ?
2. Apakah brand positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Loodst Coffee Mojokerto ?
3. Apakah physical environment dan brand positioning secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Loodst Coffee Mojokerto ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang diuraikan diatas, tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh physical environment terhadap keputusan pembelian konsumen di Loodst Coffee Mojokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand positioning terhadap keputusan pembelian konsumen di Loodst Coffee Mojokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh physical environment dan brand positioning secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Loodst Coffee Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap para akademisi dan juga praktisi sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai penambahan wawasan ilmu yang dapat memberikan kontribusi dalam memajukan perkembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Selain itu juga untuk mengembangkan studi opini dan menambah pengetahuan dan pembendaharaan keputusan program Studi Manajemen Universitas Islam Majapahit. Diharapkan menjadi sumbangan yang dapat dimanfaatkan untuk menambah masukan penelitian selanjutnya terhadap permasalahan yang sama.

2. Manfaat bagi Peneliti

Diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia kerja.

3. Manfaat bagi Praktisi

Bagi pengelola Kafe, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan mengenai untuk mengembangkan dan meningkatkan keputusan konsumen membeli di Loodst Coffee Mojokerto.