

## **Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Flicker Place Cafe**

**Ernawati<sup>1</sup>, Jajang burhanudin<sup>2</sup>, Widya Nurfabillah<sup>3</sup>**

Manajemen Pemasaran<sup>1,3</sup>, Administrasi Bisnis<sup>2</sup>

Politeknik LP3I Kampus Kota Tasikmalaya<sup>1,3</sup>, Politeknik LP3I<sup>2</sup>

Email: [ernawati\\_tsk@plb.ac.id](mailto:ernawati_tsk@plb.ac.id), [jajangburhanudin@plb.ac.id](mailto:jajangburhanudin@plb.ac.id),

[widianf90@gmail.com](mailto:widianf90@gmail.com)

Abstrak : Sebagai sebuah proses, keputusan konsumen dalam pembelian berfokus pada pemenuhan kebutuhan dari produk atau layanan yang dipilihnya. Adapun faktor yang mempengaruhi proses tersebut diantaranya harga, kualitas dan tempat. Penelitian ini bertujuan mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Flicker Café Palace yang berada di Kota Tasikmalaya. Menggunakan metode deskriptif, penelitian ini berupaya melakukan analisis data-data hasil observasi maupun temuan dari lapangan. Dari studi, ditemukan bahwa respon konsumen dalam keputusan pembelian relatif lebih baik yaitu berdasarkan pilihan yang dianggapnya lebih menguntungkannya.

**Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Harga, Lokasi, Kualitas**

### **PENDAHULUAN**

Tradisi minum kopi saat ini telah bergeser menjadi trend gaya hidup yang tumbuh di kalangan masyarakat. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai kopi di berbagai tempat baik di perkampungan apalagi di perkotaan. Di kota-kota besar, tradisi minum kopi semakin berkembang dengan adanya Starbucks sebagai salah satu kedai kopi bergengsi dunia asal Amerika Serikat. Banyak gerai Starbucks di sejumlah kota di Indonesia menunjukkan adanya peluang bisnis yang menggiurkan pada satu sisi. Dan pada sisi lain terlihat adanya perkembangan gaya hidup masyarakat. Peluang bisnis kedai kopi juga ditangkap oleh sejumlah pengusaha muda selaras dengan banyaknya biji kopi sebagai produk perkebunan unggulan beberapa daerah. Misalnya Kabupaten Bandung, Garut dan Bogor merupakan tiga daerah penghasil kopi terbesar di Jawa Barat. Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat mencatat bahwa pada tahun 2022 dari ketiga kabupaten tersebut masing-masing menghasilkan biji kopi sebanyak 7.772 ton, 4.639 ton, dan 3.654 ton. Ada beberapa kopi kenamaan Jawa Barat yang tak kalah enaknya dibandingkan dengan produk kopi luar negeri, diantaranya Kopi Malabar yang dihasilkan dari pegunungan Malabar, Kopi Gunung Puntang dari

Gunung Puntang, Kopi Ciwidey yang dihasilkan dari Wilayah ini, dan Kopi Papandayan yang dihasilkan dari Kaki Gunung Papandayan, Sedangkan dalam skala nasional, pada tahun 2022, Provinsi Jawa Tengah merupakan penghasil kopi terbesar yang menyumbangkan 13% dari total produksi kopi nasional.

Bertemunya gaya hidup masyarakat dalam minum kopi serta pertumbuhan kedai kopi disejumlah daerah di Indonesia tentu sedikit banyak akan mempengaruhi permintaan kopi yang cukup tinggi. Pada sisi lain, keinginan sebagian masyarakat untuk membuka kedai kopi pun semakin terbuka. Satu diantaranya adalah kedai kopi yang dinamakan Flicker Café Place yang berlokasi di Jalan Ampera Panglayungan Tasikmalaya. Sejak tahun 2018, Café ini mencoba bertahan dari pandemi covid-19 dan terus memberikan layanan terbaik dengan slogan “*Baca Kopi Minum Buku*”. Selain disediakan sebagai tempat “nongkrong” anak-anak muda, Café ini mencoba menawarkan layanan inovatif yang menyediakan area literasi yang dilengkapi buku-buku populer dan juga dilengkapi area skateboard yang disukai kawula muda.

Layanan yang relatif unik yang beda dari café-café lainnya dimaksudkan sebagai upaya untuk memberikan motivasi kepada anak muda untuk meningkatkan literasi dan kreativitasnya. Pada sisi lain tentu merupakan sebagai strategi untuk menarik dan memelihara pelanggan agar betah dan selalu berkunjung kembali ke café ini. Disadari oleh manajemen Flicker Café Palace bahwa persaingan usaha sejenis semakin hari semakin ketat. Untuk itu diperlukan langkah-langkah strategi maupun taktis agar unggul memenangkan persaingan tanpa harus mengorbankan pelaku usaha kuliner lainnya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Proses pembelian telah menjadi perhatian banyak pihak dalam melakukan studi mengenai perilaku konsumen. Ada banyak faktor yang mempengaruhi bagaimana konsumen memutuskan beli atau tidak beli. Salah satu faktor dominan antara lain layanan (Ridwan, M, 2022). Nilai emosional yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, dan eWOM yang dirasakan (Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K., 2022). Kualitas produk dan brand image (Cuong, D. T., 2022) Suasana toko yang baik yang meningkatkan rasa nyaman dan harga yang bersaing (Kasmad, K., 2022).

### **1. Keputusan Pembelian Konsumen**

Sikap konsumen dalam mengolah informasi dan memberikan kesimpulan apakah jadi atau tidaknya melakukan pembelian suatu produk seringkali dibentuk oleh lingkungannya seperti ekonomi keuangan, budaya, teknologi maupun oleh kinerja bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, physical effidence, orang dan prosesnya (Alma, 2016). Keputusan pembelian juga bisa didorong oleh pilihan yang tersedia dan menguntungkan yang selaras dengan kepentingannya (Agusta, 2016). Dan tentang pilihan merek yang akan dipilih atau dibeli (Kotler & Amsfrong, 2017)

## 2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Schiffman dan Kanuk (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

(Philip Kotler 2015) mengemukakan bahwa Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

(Kotler 2019) mengemukakan bahwa Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kotler dan Armstrong (2004: 354) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tjiptono (2013), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; 9 kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas Produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272)

### 3. Lokasi

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

Menurut Ghanimata (2012:3) lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.

Buchari Alma (2003) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Ujang Suwarman (2004) mengemukakan bahwa lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Kasmir (2009) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

### 4. Harga

Harga pada suatu produk memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian yang terjadi antara penjual dan pembeli. Menurut (Kotler dan Keller, 2012:26) mengemukakan bahwa Harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa.

Valerie Zeithaml (1998) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Alma (2011), mengemukakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Assauri (2014), mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Lupiyoadi (2011: 509) metode penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian “*value*” kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi “*supply*” atau “*marketing channels*”.

Kamsir dan Jakfar (2010:53) menyatakan bahwa harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan adalah pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga

## **METODE**

Studi ini menggunakan analisis deskriptif atas data-data yang diperoleh dari observasi dan wawancara mendalam dengan 90 orang konsumen secara acak. Observasi maupun wawancara dilaksanakan pada bulan Januari 2022 Seluruhnya bertempat di Flicker Place Café Tasikmalaya, Jl. Ampera, Panglayungan, Tasikmalaya, Jawa Barat. Adapun fokus obeservasi dan wawancara terkait dengan keputusan pembelian. Untuk mendapatkan data yang lebih lengkap, juga dilakukan wawancara dengan beberapa karyawan dan manajemen. Selain itu, juga mempelajari beberapa dokumen yang ada.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil wawancara dengan responden yang hampir 90% umumnya berusia antara 15 tahun hingga usia 30 tahun diperoleh informasi bahwa Flicker Café memberikan layanan yang cocok dengan selera anak muda. Selain itu, konsumen secara umum berkeputusan bahwa Flicker Place Café sebagai alternatif utama kedai kopi pilihan mereka. Berdasarkan hasil diskusi keputusan pembelian konsumen di Flicker Place Café berjalan dengan cukup baik dilihat dari perolehan data dan informasi hasil wawancara dan observasi.

Menurut kebanyakan konsumen, mereka tertarik berkunjung ke *coffe shop* ini dikarenakan Flicker Place Café merupakan tempat yang nyaman dan bersih serta cocok untuk tempat berkumpul Bersama teman-teman. Tidak hanya itu, tempat ini menyajikan produk-produk yang higienis, enak dan lezat. Dengan menu yang bervariasi , makanan, minuman kopi serta minuman non kopi lainnya membuat konsumen dating berulang kali untuk menikmati berbagai sajian yang ditawarkan coffe shop ini. Selain itu, dari sisi harga menurut pelanggan relative terjangkau dan bersaing.

Walaupun lokasi Flicker Place Café tidak terlalu strategis bukan di jalan utama yang besar, tetapi jalan kecil yang masuk ke arah perkampungan yang oleh sebagian orang sedikit sulit untuk dijangkau, tetapi bagi pelanggan yang sudah mengenal wilayah, mereka tidak merasakan kesulitan untuk menuju lokasi Flicker Place Café. Pada sisi lain Flicker Place Café kurang gencar melakukan promosi. Namun demikian, dalam hal keputusan pembelian, konsumen tidak terlihat ragu untuk memesan produk dan menikmati layanan yang tersedia di Flicker Place Café. dan melihat sekeliling, konsumen yang datang juga terlihat menikmati waktu mereka masing-masing.

Dari penelitian tampak bahwa keputusan pembelian konsumen lebih dominan dipengaruhi oleh faktor Kualitas produk yang variative, enak dan lezat, harga yang terjangkau serta tempat nyaman dan bersih. mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Walaupun promosi kurang gencar dan lokasi tidak dipinggir jalan utama banyak pelanggan berkunjung kembali. Hal ini menandakan adanya faktor yang membuat mereka tertarik untuk berkunjung berkali-kali. Rasa atau taste merupakan hal yang sangat penting karena itu harus memiliki cita rasa yang khas yang harus dipertahankan. Menjaga rasa dengan konsisten serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen perlu selalu dikembangkan. Sisi lainnya adalah kenyamanan dan suasana yang menyenangkan di Flicker Place Café ini membuat konsumen betah berlama-lama disana.

Penelitian ini masih terbatas pada aspek produk, lokasi serta harga. Namun demikian, hal ini ada kaitannya dengan elemen *marketing mix* lainnya. Untuk selanjutnya dapat dikembangkan penelitian yang lebih luas dan mendalam serta menyajikan berbagai kajian pada elemen *marketing mix* 7P lainnya.

## KESIMPULAN

1. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena kesan pertama konsumen mengunjungi sebuah *coffee shop* selain dari indra penglihatan yaitu dari tempat, kemudian dilihat dari indra perasa yaitu kualitas produk. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen pun tidak akan membeli kembali produk tersebut. Maka dari itulah Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Flicker Place. Karena konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga, dan uang. Oleh karena itu lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Harga produk juga cukup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena jika produk yang disajikan itu enak lalu harga produknya terjangkau, pasti konsumen akan sangat puas dan menimbulkan ketertarikan untuk membeli kembali produk tersebut. Maka harga juga ikut serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor itu cukup saling bersangkutan. Terutama bagian kualitas produk dan harga, konsumen sangat memperhatikan bagaimana kualitas yang diberikan oleh pihak *coffee shop* kepada mereka, begitu pun sama halnya dengan lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hesti Widiastuti, S. Y. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *ejournal.stiepena*.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5).
- Muhammad Rhendria Dinawan, S. (2010). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9.
- Sholihah, I. A. (2020). *Pengaruh Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2337-6078.
- Sulistiyawati, N. M., & Ni Ketut Seminari. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2318-2332.
- Vania Senggetang, S. L., Silvy L Mandey, & Silcyljeova Moniharapon. (2019). *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado*. *Jurnal EMBA*, 881 – 890.
- Vika Harisianty, M. T. (2021). *Analisis Faktor Kebetahan Pengunjung Coffee Shop Melalui Penilaian Kinerja Elemen Interior. Studi Kasus: Kafe Dan Coffee Shop Di Kawasan L.R.E Martadinata, Bandung*. *Jurnal Arsitektur Zonasi*, 2621-1610.
- Wijayanti, R. (2008). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Ovale*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6(2), 138 – 154.

- Cuong, D. T. (2022). The Relationship Between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, and Repurchase Intention. In Proceedings of International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems: ICETIS 2021 (Volume 1) (pp. 533-545). Springer International Publishing.
- Kasmad, K. (2022). Analysis of Purchase Decision Estimates Based on Store Atmosphere and Affordable Prices. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 27-34.
- Ridwan, M. (2022). Purchasing Decision Analysis in Modern Retail. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 1-9.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121551.