

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM MR. K CAFE**

#### **2.1 Profil Mr. K Cafe**

Mr. K Cafe merupakan salah satu cafe yang terletak di Kota Semarang yang berdiri pada tanggal 23 Maret 2014, tepatnya di jalan Ki Mangunsarkoro 15 yang terletak di depan Stadion Diponegoro dan tidak jauh dari pusat keramaian yang berdekatan dengan Kawasan Simpang Lima, Mall Ciputra, beberapa hotel berbintang, lingkungan kerja, dan beberapa perguruan tinggi. Mr. K Cafe mengusung konsep Beer Garden dengan spot yang sangat luas dan suasana yang berbeda-beda seperti garden, indoor cafe, outdoor cafe, dan kitchen bar. Menu yang ditawarkan pun beragam, mulai dari makanan pembuka, makanan utama, makanan penutup hingga olahan minuman juga dijual disini. Selain menu yang beragam, fasilitas juga sangat diperhatikan oleh pemilik cafe ini. Mr. K Cafe dilengkapi dengan fasilitas lahan parkir yang luas, wifi dan juga TV cable.

Mr. K Cafe menyajikan berbagai macam menu makanan dengan harga yang bervariasi mulai dari aneka western food, Italian food, dan Indonesian food. Cemilan ala Indonesia seperti mendoan pun juga ada. Tidak ketinggalan menu minuman yang disajikan juga berbagai macam seperti kopi, juice, float, coklat, squash, tea, milk, dan tentu saja beer sebagai minuman andalan di cafe ini. Mr. K Cafe ditujukan untuk semua kalangan karena harga termurah mulai 10 ribu rupiah.

### **2.1.1 Visi dan Misi Mr. K Cafe**

Visi adalah suatu pandangan yang terdapat pada organisasi atau lembaga yang mempunyai pandangan jauh tentang tujuan-tujuan dan apa yang harus dilakukan untuk menggapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. Sedangkan Misi adalah mendeklarasikan tentang apa yang harus dikerjakan oleh organisasi atau lembaga dalam mewujudkan Visi. Misi perusahaan adalah tujuan dan alasan mengapa perusahaan itu ada.

Berikut adalah Visi dan Misi Mr. K Cafe :

#### **1. Visi Perusahaan**

Menjadi salah satu perusahaan kuliner nasional dengan pengelolaan manajemen terbaik yang memberikan penekanan pada pertumbuhan karakter, mental, dan budaya perusahaan yang sehat melalui pengembangan SDM, teknologi, dan penerapan sistem yang efisien secara berkelanjutan.

#### **2. Misi Perusahaan**

- Memberikan produk yang berkualitas serta pelayanan yang cepat, ramah, dan memuaskan setiap customer.
- Selalu melakukan perbaikan sistem, produk, pelayanan, tim dan teknologi secara terus menerus mengikuti lifestyle.
- Membangun budaya win-win dan memberikan kontribusi damai sejahtera terbaik bagi setiap stakeholder kami.
- Kami bekerja sebagai wujud memuliakan sang pencipta bahwa perkenan dan kasih Tuhan Allah itu nyata dalam kehidupan sehari-hari kita.

### **2.1.2 Lokasi Perusahaan**

Lokasi perusahaan adalah tempat dimana suatu perusahaan didirikan. Lokasi ini sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, sebab dapat mempengaruhi perusahaan didalam menentukan kelangsungan hidup bagi perusahaan itu sendiri. Pemilihan lokasi perusahaan ini tetap diperhitungkan dengan seksama mengingat pentingnya lokasi guna menunjang aktivitas suatu perusahaan.

Penelitian ini bertempat di Mr. K Cafe cabang Jalan Ki Mangunsarkoro No. 15 Semarang Jawa Tengah.

### **2.1.3 Budaya Perusahaan**

Setiap perusahaan pasti memiliki budaya yang dilakukan di dalam perusahaan, demikian pula dengan Mr. K Cafe juga memiliki budaya perusahaan sebagai berikut :

- My work is my workship : kita bekerja untuk memuliakan sang pencipta.
- Bertanggungjawab dan berintegritas : memiliki tanggung jawab pada tugas dan dapat dipercaya.
- Spirit of excelent and impact : berkomitmen memberikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan dan orang sekitar.
- Disiplin dan keteraturan kerja : disiplin terhadap tugas yang diberikan dan bekerja sesuai dengan sistem yang ditetapkan.
- Pembelajaran dan inspirator : memiliki kesadaran untuk meningkatkan diri sendiri dan menjaga nama baik organisasi.

- Solid teamworking : menumbuhkan budaya kerja yang sehat, individu saling menghargai bakat dan otoritas kesuksesan jangka panjang ditentukan oleh kerja tim.
- Komitmen : berkomitmen pada visi dan misi perusahaan.

Dalam budaya perusahaan yang sudah dibuat sedemikian rupa diharapkan dalam segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

#### 2.1.4 Logo Perusahaan

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah di ingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Berikut merupakan logo dari Mr. K Cafe :

**Gambar 2. 1**  
**Logo Mr. K Cafe**

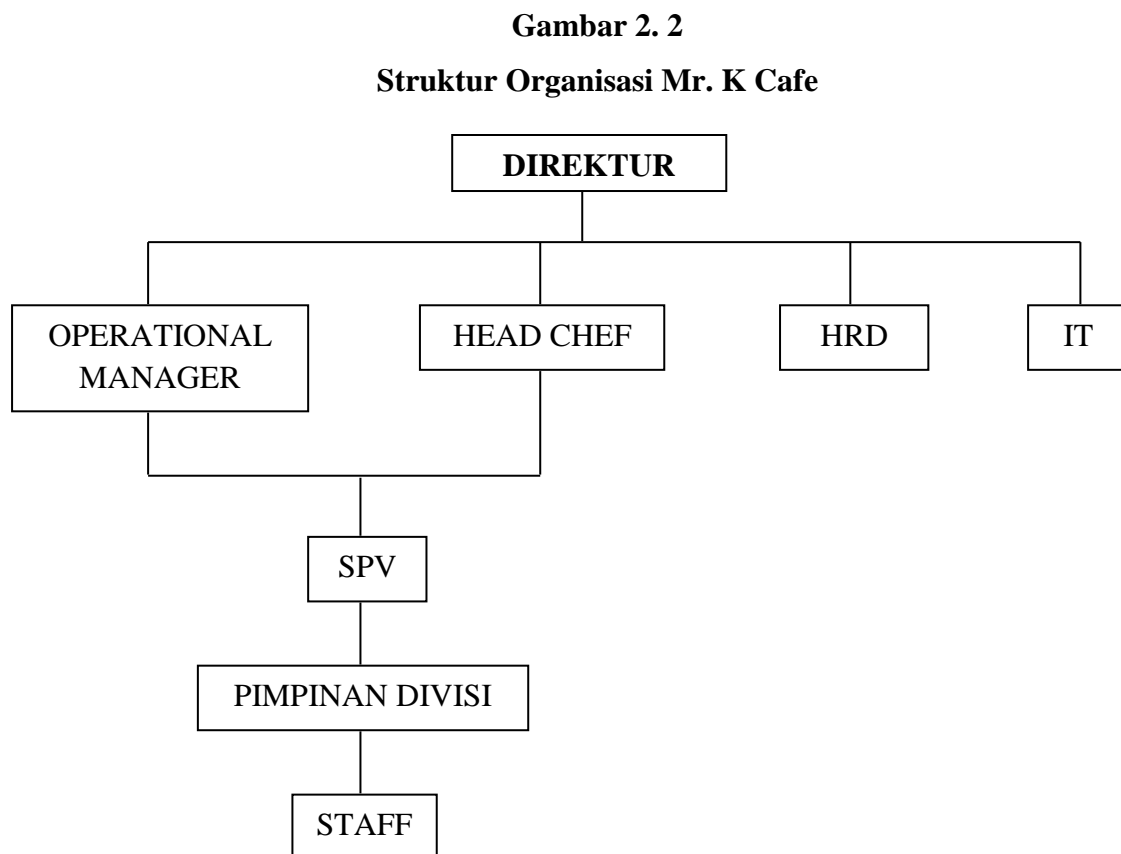


*Sumber : Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang*

### 2.1.5 Struktur Organisasi

Organisasi merupakan kerangka yang dapat menggambarkan kegiatan perusahaan secara keseluruhan mengenai pembagian tugas dan hubungan masing-masing bagian dalam suatu perusahaan menuju sasaran keseimbangan antara tugas dan tanggung jawab.

Berikut merupakan struktur organisasi dari Mr. K Cafe :



*Sumber : Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang*

### 2.1.6 Job Description

- **Direktur**

Tugas seorang direktur pada sebuah perusahaan yaitu sebagai koordinator, komunikator, pengambilan keputusan, pemimpin, pengelola, dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin perusahaan.

- **Operational Manager**

Manajer operasional bertugas mengawasi atau mengontrol kinerja supervisor di cabang-cabang restoran yang ada. Selain itu manajer operasional menjadi pusat atau titik temu koordinasi antara manajemen, supervisor, dan karyawan.

Tugas dan tanggung jawab manajer operasional adalah :

- Bertanggung jawab pada operasional restaurant, penjualan dan profitability
- Bertanggung jawab alam team yang ada di bawahnya
- Bertanggung jawab dalam seluruh aspek customer service

- **Head Chef**

Tugas dan tanggung jawab Head Chef adalah :

- Mengecek daftar pesanan barang ke gudang untuk keperluan dapur
- Membuat menu yang tersedia untuk dijual oleh waiter
- Menjaga standar harga yang berbanding lurus dengan standar porsi sehingga harga yang terantum di menu sudah mengalami perhitungan yang matang
- Mengatur dan mengawasi seluruh tugas-tugas kitchen dalam proses pengadaan dan pengolahan makanan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan

- HRD

Berfungsi menerima dan mengangkat pegawai/*trainee* baru yang telah memenuhi persyaratan, menyelenggarakan semua administrasi kepegawaian.

Tugas dan tanggung jawab :

- Memiliki dan membuat daftar personil staff
- Merekrut dan memilih staff
- Memimpin dan menangani orang
- Menangani hubungan ditempat kerja
- Membuat absensi
- Bekerjasama dengan semua departemen

- IT

Tugas staff IT yaitu mengelola segala jenis sistem yang digunakan dalam perusahaan, dan juga melakukan promosi melalui media.

- SPV

Tugas dan tanggung jawab supervisor adalah :

- Bertanggung jawab atas kelancaran operasional pada masing-masing bagian
- Mempertanggungjawabkan semua tugas kepada atasannya
- Mengontrol dan mengkoordinasikan secara langsung bawahannya

- Pimpinan Divisi

Tugas dan tanggung jawab pimpinan divisi adalah :

- Membuat schedule kegiatan atau jadwal kegiatan pekerjaan

- Memonitor atau memantau progress pekerjaan yang dilakukan bawahannya
- Mengkoordinir seluruh aktifitas tim dalam mengelola seluruh kegiatan

## **2.2 Identitas Responden**

Identitas responden merupakan gambaran umum responden yang akan memberikan gambaran informasi secara umum tentang responden.

### **2.2.1 Deskripsi Identitas Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Mr. K Cafe di Kota Semarang yang berjumlah 100 orang dengan kriteria yang telah ditentukan dan memiliki heterogenitas karakter yang akan memberikan persepsi yang berbeda-beda mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada pelanggan Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang).

Penulis menyajikan data yang diolah dari hasil penelitian dalam bentuk tabel-tabel yang meliputi data tentang identitas responden, persepsi responden tentang variabel harga, variabel kualitas produk, variabel lokasi, dan variabel keputusan pembelian. Dengan melihat data tersebut, diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.



Penentuan responden menggunakan syarat-syarat tertentu untuk keabsahan penelitian. Adapun syarat yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- Pernah melakukan pembelian di Mr. K Cafe Cabang Jl. Ki Mangunsarkoro No. 15 Semarang
- Pernah melakukan pembelian di Cafe lain
- Berusia minimal 17 tahun
- Melakukan pembelian tanpa ada paksaan

Adapun data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang akan dijabarkan berdasarkan indikator dari setiap variabelnya. Sesuai dengan definisi konsep dan definisi operasional pada bab sebelumnya, variabel harga diukur dengan 3 indikator, variabel kualitas produk diukur dengan 4 variabel, variabel lokasi diukur dengan 3 indikator, dan variabel keputusan pembelian diukur dengan 4 indikator. Hasil yang diperoleh melalui kuesioner akan dijabarkan secara deskriptif dengan menggunakan tabel frekuensi.

### **2.2.2 Umur Responden**

Produk pada Mr. K Cafe merupakan produk yang dapat dinikmati oleh masyarakat umum karena merupakan produk kebutuhan dasar manusia berupa makanan dan minuman. Umur seseorang merupakan salah satu hal yang berpengaruh terhadap tingkat kematangan seseorang dalam menentukan sikap dan mengambil keputusan.

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, dapat diketahui gambaran mengenai umur responden yang dapat dilihat dari tabel 2.1 dibawah ini:

**Tabel 2. 1**  
**Identitas Responden berdasarkan Umur**

<b>No.</b>	<b>Kelompok Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	≤ 19 Tahun	12	12
2.	20 – 29 Tahun	75	75
3.	30 – 39 Tahun	13	13
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Umur merupakan salah satu klasifikasi biologis pada responden yang diukur dengan tahun dari suatu komposisi penduduk yaitu pengelompokan penduduk berdasarkan ciri-ciri tertentu. Umur juga merupakan karakteristik penduduk yang pokok karena memiliki suatu pengaruh yang penting terhadap segi ekonomi. Menurut Prawiro (1979:48) terdapat tiga golongan utama kelompok umur : golongan muda dengan umur 14 tahun ke bawah; golongan penduduk produktif dengan umur 15-64 tahun; dan golongan tua berumur 65 tahun ke atas. Golongan muda dan tua disebut golongan tidak produktif sebab secara potensi mereka dipandang sebagai penduduk yang tidak aktif secara ekonomi sehingga mereka bergantung pada penduduk yang produktif.

Dengan mengetahui umur responden, kita akan mengetahui kelompok responden mana yang masih tergolong umur produktif dan yang sudah tidak

produktif lagi. Produktif atau tidak produktif umur seseorang berhubungan dengan potensi mereka dalam hal perekonomian, apakah mereka masih mampu bekerja dan mendapatkan penghasilan.

Dari tabel 2.1 mengenai identitas responden berdasarkan umur dapat disimpulkan bahwa umur responden dalam penelitian ini masuk dalam golongan umur produktif.

### 2.2.3 Status Marital

Status perkawinan atau marital seseorang mempengaruhi pola pembelian dan penggunaan suatu produk/jasa. Selain itu, pelanggan Mr. K Cafe berasal dari berbagai usia, mulai dari remaja hingga dewasa yang memiliki status marital yang berbeda-beda. Oleh karena itu, status marital pelanggan Mr. K Cafe dalam penelitian ini pun beragam. Berikut hasil penelitian yang berisi komposisi status marital :

**Tabel 2. 2**  
**Identitas Responden berdasarkan Status Perkawinan**

<b>No.</b>	<b>Status Perkawinan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Belum Kawin	78	78
2.	Kawin	22	22
3.	Janda/Duda	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan data pada tabel 2.2 di atas, dapat dilihat bahwa dalam segi status marital, mayoritas responden termasuk dalam kategori belum kawin yaitu

sebanyak 78%. Sedangkan sisanya dalam kategori menikah hanya 22%, dan tidak ada yang berstatus janda/duda.

Sebagian besar responden berstatus belum kawin, karena responden yang diambil adalah pelanggan yang berumur >17 tahun yang pernah melakukan pembelian di Mr. K Cafe. Pada umumnya pelanggan yang datang berasal dari kalangan remaja yang berkunjung untuk sekedar berkumpul dengan kerabat dan juga terdapat kalangan dewasa yang biasanya berkunjung hanya untuk keperluan pekerjaan.

#### **2.2.4 Tingkat Pendidikan**

Pelanggan Mr. K Cafe di Kota Semarang merupakan masyarakat umum, hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang sangat bervariasi baik dari segi umur dan status perkawinan. Sehingga bervariasi pula tingkat pendidikan masing-masing pelanggan. Tingkat pendidikan responden akan menentukan sikap, gaya hidup dan pola pikir seseorang karena pada umumnya semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin luas pengetahuannya. Pendidikan biasanya menentukan pendapatan, tingkat kelas sosial seseorang dan tingkat intelektual seseorang.

Oleh karena itu, responden dalam penelitian memiliki tingkat pendidikan yang bervariasi. Berikut hasil penelitian yang berisi komposisi tingkat pendidikan:

**Tabel 2. 3**  
**Identitas Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD/Madrasah	-	-
2.	SMP/MTs	-	-
3.	SMA/SMK/MA	59	59
4.	Diploma (D3)	9	9
5.	Sarjana (S1)	28	28
6.	Pasca Sarjana (S2)	4	4
<b>Jumlah</b>		100	100

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Dari tabel 2.3 di atas dapat diketahui bahwa responden pelanggan Mr. K Cafe di Kota Semarang mayoritas memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/MA dengan persentase 59%, responden berpendidikan terakhir diploma sebanyak 9%, responden berpendidikan terakhir sarjana sebanyak 28% dan responden berpendidikan terakhir pasca sarjana sebanyak 4%.

### 2.2.5 Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan merupakan suatu profesi yang menjadi penunjang hidup seseorang. Pekerjaan responden berkaitan dengan pendapatan yang diperoleh. Semakin tinggi pendapatan seseorang, kemampuan membelinya akan semakin tinggi. Sebaliknya, semakin rendah pendapatan seseorang, kemampuan membelinya juga semakin rendah.

Responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan/profesi yang bervariasi. Berikut hasil penelitian yang berisi komposisi pekerjaan/profesi :

**Tabel 2. 4**  
**Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan/Profesi**

No.	Pekerjaan / Profesi	Jumlah	Persentase (%)
1.	TN/POLRI/PNS	-	-
2.	Wiraswasta	-	-
3.	Karyawan Swasta	12	12
4.	Karyawan BUMN	4	4
5.	Pensiunan	-	-
6.	Pelajar/Mahasiswa	65	65
7.	Ibu Rumah Tangga	-	-
8.	Lain-lain	19	19
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 2.4 dapat diketahui mayoritas pekerjaan dari responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah sebanyak 65%. Responden karyawan swasta sebanyak 12%, responden karyawan BUMN sebanyak 4%, dan sisanya yang memilih pekerjaan lainnya sebanyak 19%.

#### **2.2.6 Rata-rata Pengeluaran Per Bulan**

Pelanggan Mr. K Cafe adalah masyarakat umum yang memiliki pekerjaan yang berbeda-beda sehingga memiliki tingkat pengeluaran per bulan yang berbeda-beda pula. Berikut hasil penelitian yang berisi komposisi tingkat penghasilan per bulan :

**Tabel 2. 5**  
**Identitas Responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan**

No.	Rata-rata Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	≤ Rp. 2.000.000	68	68
2.	> Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	23	23
3.	> Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	8	8
4.	> Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000	1	1
5.	> Rp. 8.000.000	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Dari tabel 2.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan responden sebagian besar dibawah Rp. 2.000.000 dengan persentase 68%, pendapatan diatas Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 23%, pendapatan diatas Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000 sebanyak 8%, dan pendapatan diatas Rp. 6.000.000 - Rp. 8.000.000 sebanyak 1%.

### **2.2.7 Frekuensi Pembelian**

Dari tabel dibawah ini dapat dilihat frekuensi pembelian pada Mr. K Cafe dalam satu bulan, sehingga dapat diketahui intensitas responden dalam membeli produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe. Berikut hasil penelitian yang berisi frekuensi pembelian dalam satu bulan :

**Tabel 2. 6**  
**Frekuensi Pembelian dalam Sebulan**

No.	Frekuensi Pembelian dalam Sebulan	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 kali	62	62
2.	2 kali	23	23
3.	3 kali	8	8
4.	4 kali	2	2
5.	> 5 kali	5	5
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data primer yang diolah, 2018*

Dari tabel 2.6 dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian responden dalam sebulan rata-rata 1 kali dengan persentase sebesar 62%, sebanyak 2 kali sebesar 23%, sebanyak 3 kali sebesar 8%, sebanyak 2 kali sebesar 2%, dan lebih dari 5 kali sebesar 5%.