

BAB 1

PENDAHULUAN

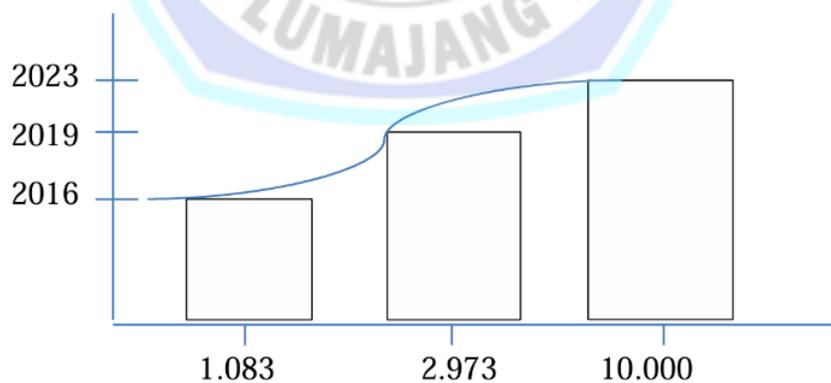
1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini terus berkembang pesat, salah satunya bisnis dibidang kuliner. Bisnis dibidang kuliner menjadi salah satu bisnis yang paling menguntungkan, karena makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sehingga pemenuhannya menjadi perihal *absolut*. Menurut (Wardani & Fitra, 2023) makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang dibutuhkan setiap saat dan dimanapun ia berada serta memerlukan pengelolaan yang baik dan benar agar bermanfaat bagi tubuh. Tanpa adanya makanan dan minuman, manusia tidak dapat melangsungkan hidupnya.

Bisnis kuliner di Indonesia semakin beraneka ragam, keberagaman kuliner di Indonesia terjadi karena Indonesia merupakan negara kaya rempah-rempah. Masing-masing daerah memiliki keunikan rempah-rempah tersendiri yang membuat makanan kuliner menjadi beragam dan menjadi incaran oleh wisatawan yang berkunjung di daerah tersebut. Keanekaragaman kuliner di Indonesia terus berkembang tidak hanya dari segi variasi dan keunikan cita rasa tetapi juga pemanfaatan teknologi dalam memperluas jangkauan konsumen seperti melalui media sosial dan memberikan pengalaman lebih bagi konsumen dalam mengeksplorasi kuliner di Indonesia.

Salah satu usaha kuliner yang berkembang pesat dan posisi persaingan yang ketat yaitu usaha di bidang *cafe shop* atau restoran. Saat ini *cafe* tidak hanya menjadi tempat menjual makanan dan minuman, tetapi juga mendesain tempat yang

aesthetic dan unik. Pelaku bisnis harus dapat memanfaatkan peluang bisnis dengan melihat fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Seperti halnya trend saat ini, sebuah produk makanan, minuman atau suatu tempat cafe yang memiliki tampilan yang menarik tidak hanya untuk dinikmati, namun juga dijadikan sebagai pengabdian momen berupa mengambil sebuah foto suatu produk makanan atau minuman dan tempat yang memiliki tampilan yang menarik untuk diposting ke media sosial. Hal tersebut sudah biasa dilakukan oleh masyarakat terutama dikalangan anak muda remaja yang mana kalangan tersebut selalu eksis di media sosial dan untuk mendukung kegiatan tersebut mereka akan memilih dan mencari tempat yang menarik seperti desain interiornya yang bagus, *aesthetic*, dan memiliki seni. Dengan melakukan pengamatan sosial, mereka dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen mereka. Hal tersebut kini terjadi pada bisnis cafe di Indonesia, yang saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat.



Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Caffe di Indonesia

Sumber : mnews.co.id (2024)

Seperti yang terlihat pada gambar diatas, jumlah cafe di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2023. Asosiasi pengusaha kopi dan coklat Indonesia (APKCI) menyatakan bahwa jumlah cafe di Indonesia telah melonjak tiga kali lipat dari 1.083 lokasi pada tahun 2016, menjadi lebih dari 2.973 lokasi pada tahun 2019, dan jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah, sehingga pada tahun 2023 cafe di Indonesia diperkirakan akan mencapai 10.000 lokasi (Khoirunnisa et al., 2024). Hal tersebut terjadi karena adanya perubahan dalam gaya hidup masyarakat, teknologi, serta pola pikir yang semakin maju.

Menurut Ching (2008) dalam Ramadhan & Ratnawili, (2024) desain interior adalah merencanakan, menata, dan merancang ruang-ruang interior dalam bangunan, yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar akan sarana untuk bernaung dan berlindung, menentukan sekaligus mengatur aktivitas, memelihara aspirasi dan mengekspresikan ide, tindakan serta penampilan, perasaan, dan kepribadian. Interior *lighting* atau penataan cahaya pada ruangan interior dalam sebuah restoran adalah bagian terpenting dari desain interior. Sama seperti dengan pemilihan warna atau perabot, penataan lampu juga sangat berpengaruh untuk menciptakan suasana ruangan nyaman sesuai keinginan.

Desain Interior dapat menjadi salah satu solusi untuk memaksimalkan bangunan yang akan digunakan sebagai pelengkap untuk restoran serta dapat menonjolkan potensi-potensi dan peluang yang dimiliki oleh restoran tersebut. Desain Interior dari restoran akan mempengaruhi psikologi dan aktivitas pengunjung dan wisatawan secara langsung. Sehingga diharapkan dapat memberi efek langsung

dalam mempengaruhi peningkatan minat masyarakat dan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini didukung oleh *research* dari (Safrina & Santoso, 2024) yang mengungkapkan bahwa peningkatan desain interior akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan dalam dunia usaha saat ini, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menciptakan berbagai produk barang maupun jasa sebagai cara untuk memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan konsumen dimasa sekarang dan masa yang akan mendatang menurut Sulistyan, dkk (2019) dalam (Nanda Yuli Tania, Mokhamad Taufik, 2021) dimana setiap perusahaan harus bersaing dan menyusun strategi yang efektif. Perusahaan harus mampu memberikan kesan yang baik pada para konsumennya misalnya keterkaitan hubungan antara desain interior, inovasi produk dan kualitas pelayanannya. Persaingan saat ini memberikan pengaruh yang signifikan bagi pemasaran dan menciptakan tantangan-tantangan baru dalam profesi pemasaran saat ini. Pemasar harus mampu memahami peluang pemasaran dan mencari terobosan baru serta bagaimana perkembangan-perkembangan tersebut akan mempengaruhi kebiasaan pemasaran perusahaan.

Dengan kondisi saat ini yang menurut pengusaha pada akhirnya harus melakukan berbagai inovasi agar dapat diterima masyarakat setempat, salah satunya adalah inovasi produk. Keengganan masyarakat untuk mendapatkan atau membeli suatu produk bisa disebabkan berbagai hal. Agar produk tersebut dapat diterima masyarakat khususnya masyarakat yang merupakan *consumen target*, maka produk yang diproduksi pun harus dilakukan inovasi baik dari bentuk, rasa, kemasan atau penyajian, dan tampilan haruslah disesuaikan dengan selera

keinginan dan kebutuhan konsumen (Arifin,S.& Nasution, A. 2017 : Listiorini, I 2018) dalam (Mahendra et al., 2021)

Inovasi didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam Karnawati & Kurniawan, (2022) sebagai pengenalan produk, layanan, konsep, atau perspektif baru ke pasar. Sejauh mana produk atau layanan mengejutkan dan menyenangkan audiens targetnya menunjukkan kualitas inovatifnya. Dengan kata lain bahwa inovasi dapat digunakan sebagai cara atau trik baru bukan hanya berkaitan dengan produk atau jasa saja, namun termasuk ide atau pemikiran bisnis dan proses yang baru, dalam upaya adaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Suatu bisnis diharapkan dapat mewujudkan pemikiran baru, ide baru untuk menawarkan sesuatu yang memuaskan bagi konsumen baik dari produk yang inovatif maupun pelayannya.

Selain pentingnya sebagai sarana menjaga kelangsungan hidup perusahaan, inovasi juga penting dalam mengejar keunggulan kompetitif. Menurut Mahendra (2020) dan Calistya dan Nurtjahjani (2020) Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting untuk menarik hati konsumen memutuskan membeli suatu produk sesuai dengan temuan. Konsumen juga mempertimbangkan inovasi produk sebelum memutuskan membeli, semakin unik dan inovatif produk maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen (Wahyu Indriyani, 2021) dalam (Karnawati & Kurniawan, 2022)

Untuk berkembang dan terus menjadi pilihan pertama konsumen, kualitas pelayanan sangat penting dan harus dipertimbangkan dan dioptimalkan secara cermat. Kualitas pelayanan merupakan kunci utama dalam membangun hubungan

yang baik dan penentu utama dalam menentukan apakah suatu layanan dianggap baik atau tidak oleh konsumen. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mampu melebihi ekspektasi mereka.

Kualitas pelayanan berperan penting agar suatu bisnis mendapatkan kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat menguatkan persepsi konsumen karena merupakan hasil penilaian atas keunggulan atau keistimewaan secara menyeluruh. Upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan pelayanan yang sesuai dengan harapan disebut sebagai kualitas pelayanan konsep Tjiptono (2016:79) dalam (Putri & Cahyani, 2023). Sedangkan Zeithaml Laksana (2008) dalam (Hatma & Nainggolan, 2021) mengemukakan bahwa pelayanan adalah kualitas pelayanan yang dapat diterima konsumen, dan dinyatakan sebagai ukuran perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dan persepsi mereka.

Setiap perusahaan menerapkan strategi bisnisnya dengan cara yang tepat untuk mencapai target pasarnya. Mencapai target pasar yang sangat tinggi membutuhkan ketelitian serta keuletan dari pihak pemasaran untuk lebih aktif mencari kesempatan dan peluang yang ada, karena faktor utama yang bisa menyebabkan keberhasilan dalam dunia usaha adalah pemasaran. Kegiatan pemasaran harus bisa mempengaruhi keputusan pembelian atas produk. Sebuah bisnis yang ingin berkembang cepat untuk mencapai tujuan yang diharapkan harus mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkomunikasi, menciptakan, dan memberikan konsumen yang lebih baik pada pasar sasaran yang dipilih.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014:21) dalam (Priambodo et al., 2022)

Keputusan pembelian adalah suatu tahap konsumen mengevaluasi untuk membentuk preferensi antar produk dalam beberapa penelitian menurut Philip Kloter dan Keller, (2009:188) dalam (Riyani, 2019). Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli produk apa yang disukai. Konsumen di era sekarang ini semakin pintar, mereka paham tentang apa yang dibutuhkan dari sebuah produk, keputusan pembelian menjadi penelitian menarik untuk dikaji, seperti yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Fatimatuz Zahro (2023) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, inovasi produk, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian pada cafe Heavun di Madiun. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, inovasi produk, fasilitas dan promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Dengan adanya desain interior, inovasi produk dan kualitas pelayanan pada sebuah cafe yaitu magnolia cafe maka akan menarik keputusan pembelian terhadap cafe itu sendiri. Hal itu disebabkan oleh desain interior, inovasi produk, dan kualitas pelayanan saat ini sangat besar terhadap persaingan dengan cafe lainnya. Begitu pula sebaliknya apabila perusahaan mengabaikan aspek desain

interior, inovasi produk, dan kualitas pelayanan akan berdampak buruk pada kemampuan perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan pangsa pasar serta keunggulan kompetitif perusahaan tersebut.

Restoran dan cafe merupakan usaha jasa makanan dan minuman. Hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 yang menyebut “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, cafe, jasa boga, dan bar/ kedai minum”. Kemudian dalam peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No.PM.87/HK.501/MKP 2010 tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberi definisi bahwa “restoran dan cafe adalah usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan atau penyajian di dalam satu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Di Jawa Timur, yaitu kota Lumajang merupakan salah satu kota yang terkenal dengan destinasi pariwisata sehingga banyak pengunjung baik dari warga lokal hingga antar daerah tersebut. Hal tersebut menjadi suatu peluang bagi setiap pemilik usaha yang ada di daerah tersebut. Selain itu, kota Lumajang juga merupakan kota di Jawa Timur yang memiliki perekonomian yang baik dan terus mengalami perkembangan yang mana dilihat dari eksistensi munculnya berbagai usaha-usaha baru. Salah satunya dibidang kuliner. Kini di kota Lumajang sudah banyak cafe yang memiliki konsep yang unik yang bisa dikunjungi oleh konsumen. Salah satu cafe di Lumajang yang terkenal dan banyak pengunjungnya yaitu Magnolia Coffee And Space Kabupaten Lumajang.

Magnolia Coffee & Space merupakan cafe yang paling banyak diminati oleh pengunjung. Dan untuk mengetahui jumlah pengunjung rata-rata setiap bulannya, peneliti melakukan wawancara kepada Pak Ghatan Thoriq pemilik atau owner cafe secara lebih jelas, dan sebagaimana data yang diperoleh oleh peneliti akan ditunjukkan pada tabel dibawah ini yaitu jumlah pengunjung di Magnolia Coffee & Space, adalah sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Jumlah pengunjung perbulan di Magnolia Coffee And Space

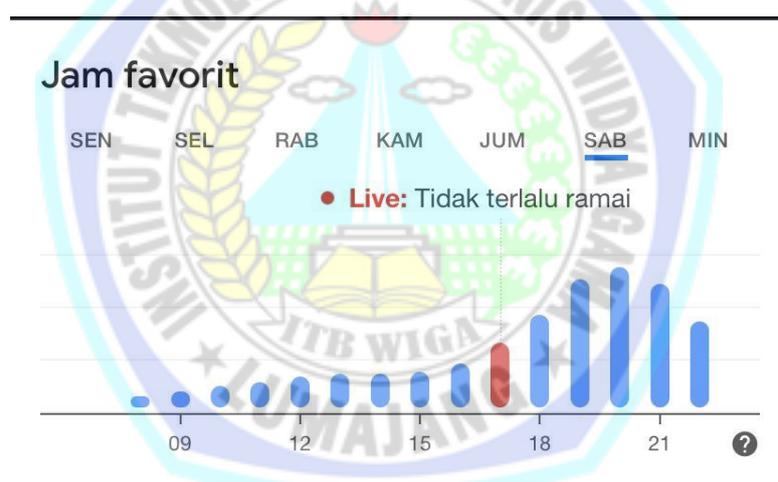
Bulan	Total Pengunjung
Oktober 2024	9.846
November 2024	11.121
Desember 2024	13.288
Januari 2025	12.602
Februari 2025	13.268

Sumber : Data di olah peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa data penjualan Magnolia Coffee And Space setiap bulannya mengalami ketidakstabilan pengunjung. Jumlah pengunjung terbanyak tercatat yaitu pada bulan Desember sebanyak 13.288 pengunjung, hal ini dipengaruhi karena adanya *event* konser musik yang di adakan pada tanggal 22 Desember 2024 dan bertepatan dengan natal dan tahun baru. Tidak sedikit dari konsumen Magnolia mengikuti *event* tersebut bersama dengan keluarga dan kerabat, sehingga itu mendorong kenaikan omset penjualan Magnolia pada bulan Desember 2024. Adapun pada bulan Oktober menunjukkan adanya penurunan penjualan, hal ini membuat pendapatan Magnolia tidak stabil dan mengalami penurunan. Alasan penurunan penjualan disebabkan karena tidak adanya promosi *event* konser musik yang dimana setiap bulannya Magnolia selalu mengadakan

acara *event* untuk menarik pengunjung, selain itu faktor lain penurunan penjualan karena adanya faktor perubahan perilaku konsumen.

Magnolia Coffee and Space selalu menyediakan *live music* yang membuat kosumen lebih nyaman berada di tempat tersebut, dan memilih hari libur kerja atau libur sekolah dibuat melepas penat di Magnolia Coffee And Space. Hal ini terbukti bahwa pada hari *weekend* konsumen lebih meningkat dibandingkan hari-hari kerja. Sehingga berdasarkan data yang diperoleh Magnolia Coffee And Space juga memiliki jam favorit yaitu ditunjukkan pada diagram gambar dibawah ini :



Gambar 1. 2 Diagram Jam Favorit

Sumber : <https://g.co/kgs/mjg4fnj>

Dapat dilihat dari diagram diatas menunjukkan dimana pada hari *weekend* jumlah pengunjung lebih ramai terutama pada saat pukul 19.30 – 22.00 pada jam tersebut merupakan jam favorit karena Magnolia menyajikan *live music* pada jam tersebut. Sehingga banyak konsumen yang datang pada saat *live music* berlangsung.

Magnolia Coffee And Space tepatnya berada di Jalan Jendral Ahmad Yani Kepuharjo Kabupaten Lumajang menghadirkan suguhan *live music* dimulai pukul

19.30 WIB sampai pukul 22.00 WIB, untuk memberikan hiburan kepada para pengunjung. Dikarenakan Magnolia memiliki konsep *entertainment cafe*. Jadi setiap *live music* memiliki tema yang berbeda - beda. Dan di Magnolia Coffee And Space seringkali mengadakan konser seperti geranium *official*, ndarboy genk, *rebellion rose official* dan masih banyak lagi, tentunya konsep ini hanya dimiliki oleh Magnolia dan belum ditemukan di cafe Lumajang seperti Ciao Cafe, Sujana Cafe, Hampa Cafe dan Ankara Cafe. Dan juga untuk memperluas informasi mengenai *caffe*.

Magnolia sebenarnya tidak pakai arsitek awalnya memang murni ATM (Amati Tiru Modifikasi) yang jelas Magnolia ini memiliki beberapa cafe yang dilihat dari luar kota maupun luar negeri yang diterapkan. Untuk desain Magnolia sendiri owner tidak merubah struktur utama dari bangunan depan, strukturnya sama cuma interior depannya yang dirubah tetapi bagian bawahnya ditetapkan memakai lantai yang mode lama tahun 60 an agar mendapatkan kesan *vintage*. Konsep tema yang dipakai Magnolia lebih ke *industrial tropical* (campuran) jadi seperti *industrial* ada *tropical* nyaa, *tropical* cenderung ke Bali-Balian kalau *industrial* cenderung minimalis dan dipadukan jadi satu dan akhirnya bisa dikatakan simple dan pas.

Nantinya ada perkembangan lebih lanjut di Magnolia dimana akan merombak total di area kabin untuk lebih bagus lagi interiornya di *upgrade* ke konsep *American Style Hunter*, dan untuk perkembangannya Magnolia memakai pendekatan arsitek. Dan ada perkembangan lain di Magnolia yaitu rumah rosteri, yang dimana rosteri adalah tempat penggilingan kopi, jadi nanti ada wisata

edukasinya jadi bisa bikin kopi sendiri, dan ada *open kitchen* itu seperti menunggu sarapan di area flora.

Inovasi produk di Magnolia salah satunya adalah nasi goreng rawon yang mana merupakan inovasi penggabungan dua produk yaitu nasi goreng dan rawon menjadi satu produk nasi goreng rawon yang memiliki cita rasa nasi goreng gurih dengan rasa rawon, kombinasi unik ini ternyata menjadi produk yang banyak disukai oleh para konsumen, inovasi tersebut dilakukan pada saat memperingati hari *halloween* dan akhirnya ditetapkan di menu utama. Dan ada juga pengembangan produk *chicken wings* yang sebelumnya tersedia dalam varian ayam goreng biasa dikembangkan menjadi *chicken wings* dan *combo wings* produk ayam dengan lumuran saus pedas khas Magnolia yang ada tingkatan level pedasnya dan konsumen yang menyukai rasa pedas pun menyukai produk tersebut dan akhirnya permintaan konsumen terhadap produk *wings* dan *combo wings* sangat tinggi.

Setiap bulan Magnolia selalu mengeluarkan menu baru atau bisa dua bulan sekali tergantung *value* nya, Magnolia juga ada menu-menu khusus untuk acara tertentu yaitu seperti *halloween*, acara natal, idul fitri akan mengeluarkan produk- produk yang baru. Demi memberikan pelayanan terbaik, Magnolia selalu menerima kritik, saran, dan masukan bukan hanya melalui *offline* tetapi juga melalui *online* guna memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen Magnolia Coffee And Space.

Selain itu juga menerapkan *key performance* kepada karyawan marketing, dan juga kepada pelayanan karyawan bagian *waiter*. Mulai dari kebersihan tambahan karena memang area Magnolia luas. Dan untuk pelayanan di Magnolia selalu *upgrade* salah satu cara adalah untuk kirim beberapa orang untuk belajar ditempat

yang lain, untuk melihat *overview*. Maka tim marketing dari Magnolia akan mengadakan pertemuan (*meeting*) yang akan membahas perbaikan pelayanan yang lebih baik lagi di Magnolia Coffee And Space.

Beberapa penelitian terdahulu tentang desain interior, inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu, penelitian tentang desain interior terhadap keputusan pembelian disampaikan oleh beberapa peneliti diantaranya yang dilakukan oleh Tasa Safrina dan Eko Boedhi Santoso (2024) menunjukkan bahwa variabel desain interior memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Halte Resto Kepanjen Malang. keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh desain interior sebesar 0,399 sebagai indikator yang paling berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian tentang inovasi produk terhadap keputusan pembelian disampaikan juga oleh beberapa peneliti menurut Fatimatuz Zahro, Heny Sidanti, Dian Citaningtyas Ari Kadi (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pada cafe Heavun di Madiun. Dan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mita Aditiya, mas Oetarjo (2024) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya jika inovasi produk mengalami peningkatan, dan memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Nasir Makruf (2024) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang kualitas pelayanan juga disampaikan oleh beberapa peneliti menurut Rizki Nona Aprilia dan Mohammad Maskan (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan sebesar 0,681 terhadap keputusan pembelian artinya kualitas pelayanan yang terdapat di Caffe Welijo mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka semakin meningkat kualitas pelayanannya semakin banyak konsumen yang membeli. Dan dalam penelitian Aini Andrianti Putri (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian dari Ratna Ekasari, Triliana Aprilia Putri (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kualitas pelayanan yang baik belum tentu meningkatkan keputusan pembelian.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Alam Fajar Ramadhan, Ratnawili (2024) menunjukkan bahwa variabel desain interior, kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial ditunjukkan bahwa desain interior, kualitas pelayanan, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti melakukan penelitian di Magnolia Coffee And Space Kabupaten Lumajang menggunakan target yaitu konsumen pembeli di Magnolia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah desain interior, inovasi produk, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffee And Space Kabupaten Lumajang.

Perbedaan antara peneliti ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah terletak pada variabel penelitian, objek penelitian, dan periode penelitian, yang dimana variabel penelitian yang digunakan yaitu desain interior, inovasi produk dan kualitas pelayanan. Periode penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 dengan objek penelitian menggunakan konsumen di Magnolia Coffee And Space Kepuharjo Kabupaten Lumajang.

Dengan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mempelajari manajemen pemasaran dengan variabel independen yaitu desain interior, inovasi produk, kualitas pelayanan dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Peneliti berkeinginan mengetahui seberapa pengaruh desain interior, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffee And Space. Subjek penelitian ini adalah tentang konsumen di Magnolia Coffee And Space Kabupaten Lumajang. Berdasarkan latar belakang dan fenomena di lapangan, maka peneliti memilih untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Desain Interior, Inovasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Magnolia Coffee and Space Kabupaten Lumajang”**. Alasan dipilihnya Magnolia Coffee and Space yaitu peneliti berkeinginan untuk mengetahui seberapa pengaruh desain interior, inovasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka diperlukan peneliti melakukan pembatasan masalah, supaya terhindar dari persepsi pembahasan yang berbeda. Adapun Batasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh desain interior, inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe yang bertema tertentu, seperti konsep *American Style Hunter*
2. Responden adalah konsumen yang berusia 17 tahun ke atas.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada satu bidang ilmu Manajemen Pemasaran

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan desain interior terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffee and Space Kabupaten Lumajang?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffee and Space Kabupaten Lumajang?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffee and Space Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan Masalah

Setiap penelitian memiliki tujuan yang akan dicapai. Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain interior terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffee and Space Kabupaten Lumajang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffee and Space Kabupaten Lumajang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffee and Space Kabupaten Lumajang

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk menambah pemahaman dan pengetahuan peneliti pengaruh desain interior, inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sebagai implementasi atas teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan menambah wawasan penelitian.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dasar bahan diskusi peneliti selanjutnya untuk melakukan riset secara spesifik mengenai desain interior, inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada waktu serta tempat lain.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen (Strata 1) di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Penelitian ini juga dapat jadi referensi tambahan atau masukan dalam melakukan penelitian dengan menambah variabel dimensi lain yang sekiranya masih terdapat indikasi lain dalam pencapaian keputusan pembelian pada Magnolia Coffee and Space Kabupaten Lumajang.

d. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi untuk pengembangan wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk menentukan kebijakan-kebijakan desain interior, inovasi produk, dan kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian di Magnolia Coffee and Space Kabupaten Lumajang. Dan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan strategi guna menarik lebih banyak konsumen pada pembelian di Magnolia Coffee and Space serta sebagai bahan masukan pertimbangan kebijakan finansial guna meningkatkan kinerja perusahaan.

