

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kafe kini berubah pesat, dimana hal tersebut bisa ditinjau dari banyak jumlah kafe yang bermunculan menunjukan bahwa kafe kini termasuk gaya hidup masyarakat. Hal ini juga didorong oleh beragamnya kebutuhan konsumen serta kreativitas pelaku usaha dalam menghadirkan konsep yang menarik. Setiap usaha secara intinya ditujukan dalam rangka memperoleh untung maksimal dan untuk mempertahankan usahanya dalam persaingan yang ketat ini.

Kafe yaitu usaha di sektor makanan dan minuman dengan memberi layanan untuk konsumen dengan menghadirkan pelayanan yang maksimal serta interaksi yang ramah. Dalam hal ini kafe juga bukan hanya sekedar tempat bersantai, tetapi kini telah menjadi ruang sosial, tempat bertemu, atau bahkan melakukan pertemuan bisnis. Didirikannya suatu kafe dapat menjadi tanda sebagai salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi di suatu daerah serta memberikan dampak positif dengan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap kafe menjadi salah satu indikator yang mendorong perkembangan bisnis kafe di berbagai daerah, kafe kini tidak hanya ada di kota besar namun pula di kota kecil seperti Lumajang. Persaingan ketat yang terjadi pada usaha kafe ini mengharuskan pemilik kafe untuk menyusun strategi agar menarik perhatian dan mempertahankan

usahaanya. Pemilik kafe umumnya menerapkan berbagai strategi untuk menarik minat pelanggan, seperti merancang interior yang estetis, berinovasi dalam menu yang ditawarkan, menciptakan suasana yang sesuai dengan preferensi pengunjung, misalnya melalui pemutaran musik serta meningkatkan kualitas layanan.

Belakangan ini, bisnis kafe di Lumajang semakin berkembang, terlihat dari munculnya berbagai jenis kafe dengan konsep yang beragam. Dengan munculnya berbagai jenis kafe yang menawarkan beberapa produk dan konsep yang berbeda. Ini memberikan konsumen lebih banyak pilihan, baik dari segi menu maupun suasana yang ditawarkan. Sebagai contoh kafe-kafe di Lumajang mulai mengusung tema-tema unik, seperti kafe dengan konsep minimalis, kafe dengan konsep suasana alam yang terbuka, dan sebagainya yang menarik minat anak muda dan berbagai jenis kalangan untuk menghabiskan waktu mereka di luar rumah.

Persaingan bisnis yang kian kompetitif, pelaku usaha kafe berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan guna menarik perhatian konsumen. Oleh sebab itu, elemen-elemen seperti atmosfer tempat, mutu pelayanan, persepsi terhadap harga memiliki peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Minat beli konsumen dapat meningkat ketika para konsumen merasakan suasana yang nyaman, mendapatkan pelayanan yang baik, dan menilai harga produk sebagai sesuatu yang wajar.

Minat beli yaitu sesuatu hal yang menyangkut rencana konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa. Sedangkan Kotler dan Keller (2016)

memberi penjelasan minat beli yaitu hal yang muncul sesudah adanya stimulus dari produk yang dilihatnya dimana kemudian timbul rasa ingin membeli. Proses ini dimulai ketika konsumen mendapatkan informasi atau melihat produk yang menarik, sehingga dapat memicu rasa ingin tahu dan keinginan untuk memiliki. Faktor-faktor seperti desain dan persepsi harga produk memainkan peran penting dalam membentuk minat beli tersebut. Jika keinginan tersebut terus berkembang, maka bisa berlanjut menjadi tindakan pembelian yang nyata. Minat beli sangat dipengaruhi oleh suasana toko (*store atmosphere*), karena pengalaman konsumen yang menyenangkan dapat mendorong untuk berkunjung kembali.

Menurut Women & Minor (2016) menyatakan bahwa suasana toko adalah salah satu faktor utama yang dimanfaatkan oleh toko, selain itu, suasana tersebut berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang nyaman bagi konsumen. Penataan interior, pencahayaan, kebersihan serta elemen lainnya seperti musik atau aroma dapat mempengaruhi *mood* atau emosi konsumen. Meskipun istilah ini umumnya digunakan dalam konteks ritel, dalam penelitian ini “suasana toko” digunakan untuk merujuk pada keseluruhan atmosfer dan pengalaman ruang yang ditawarkan oleh kafe, seperti desain interior, pencahayaan, kebersihan, serta kenyamanan. Suasana toko bisa dikatakan sebagai kombinasi karakteristik fisik toko di antaranya aroma, musik, temperatur, warna, pemajangan, pencahayaan, tata letak, dan arsitektur yang secara keseluruhan dalam membentuk citra di dalam benak konsumen (Utami, 2017). Seperti di OGUT, kafe ini menciptakan suasana yang nyaman, sekaligus

juga memiliki sudut-sudut yang *instagramable* untuk berfoto. Tata letak meja dan kursi juga diatur agar tidak mengganggu konsumen untuk berlalu-lalang, serta penggunaan pencahayaan yang hangat juga menambah kenyamanan bagi para konsumen yang ingin sekedar menikmati waktu mereka di luar rumah. Suasana toko yang rapi membuat konsumen akan merasa nyaman, apalagi dengan pelayanan yang ramah dari para karyawan.

Upaya memenuhi harapan konsumen, pelayanan yang baik dalam penjualan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Pelayanan yang berkualitas mencerminkan sejauh mana konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan, yang dapat ditunjukkan melalui sikap ramah, kecepatan dalam melayani, kemampuan merespon kebutuhan pelanggan, serta interaksi yang positif. Menurut Lupiyoadi (2018), kualitas pelayanan ditentukan oleh perbedaan harapan pelanggan serta fakta layanan yang diterima. Di kafe OGUT, pelayanan yang sigap, ramah, dan cepat dalam menyajikan makanan dan minuman berkontribusi terhadap kenyamanan pengunjung. Kualitas layanan ini dapat memberikan dampak positif maupun negatif, ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung kembali dan melakukan pembelian ulang. Namun, pelayanan yang mengecewakan dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mendorong pelanggan untuk beralih ke tempat lain, yang pada akhirnya merugikan usaha tersebut (Resti & Soesanto, 2016).

Persepsi harga juga termasuk faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli. Rangkuti (2015) memberikan penjelasan bahwa persepsi harga yaitu

menyangkut bagaimana seorang konsumen memandang harga yaitu sebagai harga rendah, adil dan tinggi. Persepsi harga berdasarkan penjelasan dari Kotler dan Keller (2016) mencerminkan pandangan konsumen atas harga yang ditawarkan perusahaan, serta bagaimana mereka menilai kesesuaian harga tersebut dengan nilai manfaat dan kualitas produk yang diterima. Sementara itu, harga di OGUT masih dipersepsikan terjangkau, dikarenakan penawaran harga sesuai kualitas. Sebagai contoh, harga makanan dan minuman di OGUT kisaran Rp 8.000 sampai dengan Rp 22.000, yang masih terjangkau untuk berbagai kalangan. Persepsi harga mengacu pada konsumen menilai harga produk yang ditawarkan, harga seringkali dianggap sebagai cerminan dari kualitas produk, biasanya konsumen menilai apakah harga suatu produk sebanding dengan kualitas yang mereka peroleh. Harga bagi seorang konsumen adalah sebuah pertimbangan ketika memutuskan apakah membeli produk ataukah tidak.

Beberapa studi sebelumnya juga telah menyoroti bagaimana suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti penelitian (Ryandika et al., 2023) dengan hasil ada pengaruh signifikan positif dari suasana toko terhadap minat beli pada konsumen *The Hidden Swargi Coffee*. Akan tetapi, hasil ini menunjukkan perbedaan (Fitri et al., 2024) memberikan hasil *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen *Coffee Shop Anantari* tidak berpengaruh signifikan. Selanjutnya perbedaan hasil penelitian dalam aspek kualitas pelayanan. (Ramdani et al., 2024) memperlihatkan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada *Coffee Shop Petak 25*

memberi pengaruh signifikan dan positif, sementara penelitian yang dilakukan oleh (Reksa Daninzia Ramadhan & Acep Samsudin, 2024) menunjukkan hasil kualitas pelayanan mempunyai dampak negatif tidak signifikan terhadap minat pembelian pada Dee *Coffee House* Waru Sidoarjo. Dalam hal persepsi harga, penelitian (Sandala et al., 2021) dengan hasil baik simultan maupun parsial ada pengaruh dari persepsi harga terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di UMKM Beenji *Cafe* di Sario.

Salah satu kafe di wilayah Lumajang yaitu OGUT. OGUT merupakan kafe yang berdiri sejak tahun 2020 hingga sekarang. Terletak di tengah kota, tepatnya Jl. Jenderal Haryono No.44, Lumajang. OGUT memberikan konsep industrial sedikit sentuhan *house plants* dengan banyak tanaman meneduhkan di dalamnya. Interiornya juga dirancang dengan estetika yang menarik alias *instagramable*, sehingga cocok untuk berfoto. OGUT merupakan kafe lokal yang sedang berkembang dan memiliki konsep ruang yang menarik, pelayanan yang baik, serta penetapan harga yang terjangkau.

Dari penelitian-penelitian terdahulu, terdapat perbedaan temuan mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli. Penelitian sebelumnya dan penelitian ini memiliki perbedaan yakni pada waktu penelitian juga objek penelitiannya. Pelaksanaan penelitian ini pada tahun 2025, serta mengambil objek penelitian di kafe OGUT Lumajang dengan mempergunakan variabel suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga. OGUT dipilih karena telah berdiri sejak tahun 2020 dan masih tetap eksis hingga saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa kafe OGUT mampu mempertahankan usahanya di tengah persaingan industri

kuliner yang kompetitif, termasuk masa pandemi dan pasca pandemi. Konsistensi ini mencerminkan adanya strategi yang efektif. Keberlangsungan usaha tersebut mencerminkan adanya daya tarik tersendiri yang mampu mempertahankan minat konsumen dalam jangka waktu yang lama. keberadaannya yang berkembang ditengah persaingan bisnis yang sejenis di Lumajang. Kafe OGUT berhasil membangun identitas melalui atmosfer tempat yang memiliki karakteristik khas.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mempelajari manajemen pemasaran, karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti mengambil judul “**Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen di OGUT Lumajang**”.

1.2 Batasan Penelitian

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, ada beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini membahas tentang pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen di OGUT Lumajang.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen OGUT Lumajang.
- d. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini, meliputi:

- a. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen di OGUT Lumajang?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di OGUT Lumajang?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di OGUT Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen di OGUT Lumajang.
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di OGUT Lumajang.
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di OGUT Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, meliputi:

a. Manfaat Teoritis

Bisa memberi manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kaitannya dengan topik penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pengambil Keputusan

Bisa untuk dasar dalam perancangan kebijakan yang lebih tepat terkait topik penelitian ini guna meningkatkan minat beli konsumen.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Bisa menjadi referensi atau landasan bagi penelitian lebih lanjut yang mengkaji pengaruh faktor-faktor lain terhadap konsumen di industri kuliner atau sektor usaha sejenis.