

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *café* yang ada di Indonesia terus menunjukkan transformasi yang signifikan. Fenomena tersebut tercermin dari menjamurnya kedai kopi baru yang terus bermunculan, di mana masing-masing berupaya untuk bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar yang kian sengit. Pengusaha kafe harus memberikan pelayanan dan produk berkualitas terbaik dan terus berinovasi agar konsumen tetap loyal dan tidak berpindah ke produk atau layanan dari kompetitor. Tambahan pula, keinginan akan validasi sosial di kalangan remaja hingga dewasa, dipadukan dengan rasa takut ketinggalan *fear of missing out* (FOMO), telah menjadi fenomena yang mencolok, terutama di era teknologi saat ini. Perkembangan teknologi memengaruhi perasaan dan sikap masyarakat, menambah dorongan bagi mereka untuk mengikuti tren (Novanto & Pradana, 2022).

Industri *café* di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, bahkan di kota-kota kecil seperti Lumajang. *Café* sekarang menjadi salah satu tempat populer di mana orang menghabiskan waktu untuk bersantai dan menikmati makanan dan minuman. Salah satu konsep yang tengah populer adalah *café* dengan pertunjukan *music* langsung, yang tidak hanya menawarkan pengalaman kuliner, tetapi juga nuansa hiburan yang menyatu dengan lingkungan. Fenomena ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di antara *café*. Perusahaan dan pemilik usaha kini dihadapkan pada tantangan untuk bersaing dengan ketat dalam upaya mempertahankan konsumen serta memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka

melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Industri makanan dan minuman termasuk salah satu bidang usaha yang berkembang sangat cepat. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan jumlah bisnis makanan dan minuman di berbagai wilayah Lumajang. Pasar makanan dan minuman semakin beragam seiring dengan munculnya berbagai jenis bisnis, mulai dari restoran, pedagang kaki lima, pedagang asongan, warung, hingga *café*. Dalam beberapa tahun terakhir, *café* telah menjadi yang paling menonjol dari semua jenis bisnis tersebut. (Ihsan et al., 2023).

Faktor lainnya adalah tingginya kreativitas dalam ide-ide bisnis yang muncul, sehingga industri makanan dan minuman, khususnya *café*, terus berkembang. Kebiasaan minum kopi sekarang sedang populer dan disukai oleh masyarakat, terutama oleh remaja modern, juga berkontribusi dalam memajukan industri kedai kopi di dalam negeri. Bukan hanya untuk menikmati kopi saja tapi para remaja saat ini juga semakin banyak yang tertarik untuk menghabiskan waktu di *café*, menjadikan tempat tersebut sebagai ruang sosial untuk berkumpul, berbincang, atau sekedar menikmati suasana. Dengan atmosfer yang nyaman, pencahayaan yang hangat, serta musik yang santai, *café* kini menjadi tempat ideal untuk melepas penat sambil menikmati kopi atau camilan favorit. Dengan semua faktor ini, industri *café* di Indonesia tampaknya akan terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan konsumen modern (Sri Suryoko, 2020).



Gambar 1. 1 Data Pengunjung Cafe di Indonesia

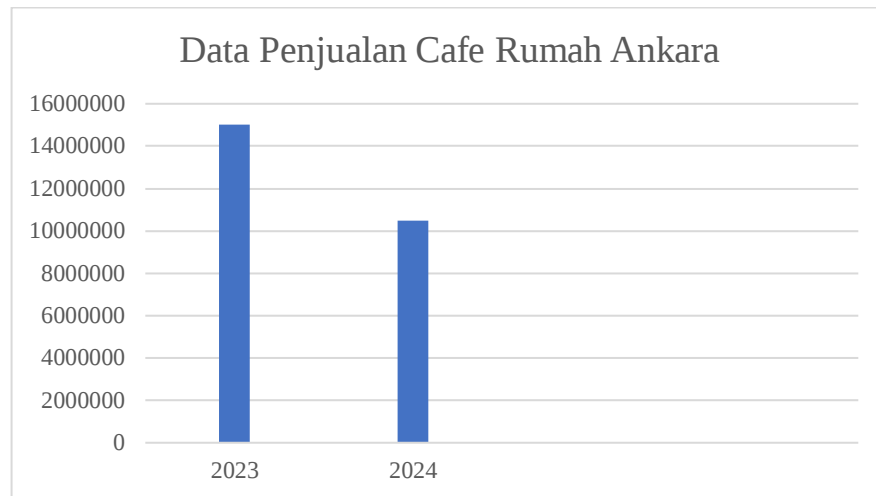
Sumber: *International Cafe Organization*

Menurut gambar 1.1 Data *International Cafe Organization* (ICO) data pengunjung *cafe* di Indonesia mencapai titik tertinggi pada era 2021-2024, grafik diatas sangat jelas menunjukkan trend peningkatan dari tahun ke tahun. Pengunjung kafe meningkat menjadi 5.000 pada tahun 2021 dan 10.000 pada tahun 2022, pada tahun 2023 mengalami kenaikan lagi menjadi 15.000. Kemudian terdapat peningkatan yang lebih signifikan pada pengunjung *cafe* di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 30.000. Data tersebut menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang positif dalam pengunjung *cafe* di Indonesia. Kenaikan ini kemungkinan dipengaruhi beberapa faktor seperti tingginya rasa takut ketinggalan *fear of missing out* (FOMO), serta penerapan strategi pemasaran yang lebih efisien. Jika kenaikan terjadi secara konsisten, hal ini juga bisa menunjukkan bahwa *cafe* berhasil menarik pelanggan baru.

Fenomena *cafe* dengan *live music* tidak sekedar berfokus pada konsumsi makanan dan minuman, melainkan juga mencerminkan perubahan dalam cara

masyarakat menikmati hiburan dan berinteraksi secara sosial. Konsep ini menghadirkan pengalaman yang lebih mendalam, memberikan ruang bagi para Musisi lokal untuk tampil, serta turut berkontribusi pada perkembangan ekonomi kreatif dan budaya setempat. Dengan demikian, *cafe* yang menyajikan *live music* menjadi sebuah fenomena menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait aspek sosial, budaya, dan ekonomi dalam masyarakat Lumajang.

Peneliti memilih *Cafe* Rumah Ankara karena memiliki keunikan yang membedakannya dari *cafe* lain, baik dalam konsep, menu, maupun pengalaman pelanggan. Selain itu, *cafe* ini menarik perhatian pengunjung, sehingga layak untuk diteliti. Salah satu *café* di daerah Kota Lumajang adalah Café Rumah Ankara. Lokasinya di Jalan Pisang Barlin, Kepuharjo, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang, didirikan ada tahun 2024. Café rumah Ankara menyajikan berbagai macam makanan dan minuman modern yang dibuat dengan bahan-bahan terbaik dan berkualitas tinggi. Selain itu, tempat ini menawarkan makanan dan minuman unik, seperti toti bakar *Irench Toast* dan salad Caesar ayam goreng, yang pasti tidak akan ditemukan di tempat lain. Tempat nongkrong yang terdapat *rooftop*, jauh dari jalan raya dan dekat dengan persawahan serta terdapat berbagai spot foto yang estetik menjadi ciri khas tersendiri yang membuat pelanggan nyaman dan juga terdapat *live music* di hari *weekend*.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Cafe Rumah Ankara

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar 1.2 memperlihatkan data penjualan *cafe* Ankara di Lumajang mengalami penurunan dalam 2 tahun terakhir. Pada tahun 2023 penjualan pada *cafe* Ankara mencapai sebesar Rp.15.000.000. namun pada tahun 2024 terjadi penurunan menjadi Rp.10.500.000 data tersebut menunjukkan adanya penurunan pada *cafe* Ankara. Penurunan ini kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti maraknya *cafe* yang lebih besar dan terkenal di Lumajang dan turunnya daya beli masyarakat yang terlihat berkurang saat hari kerja. Untuk mengatasi penurunan tersebut *cafe* Ankara lebih mengoptimalkan strategi promosi di *platform online* seperti *Instagram*, *tiktok* dan lain-lain.

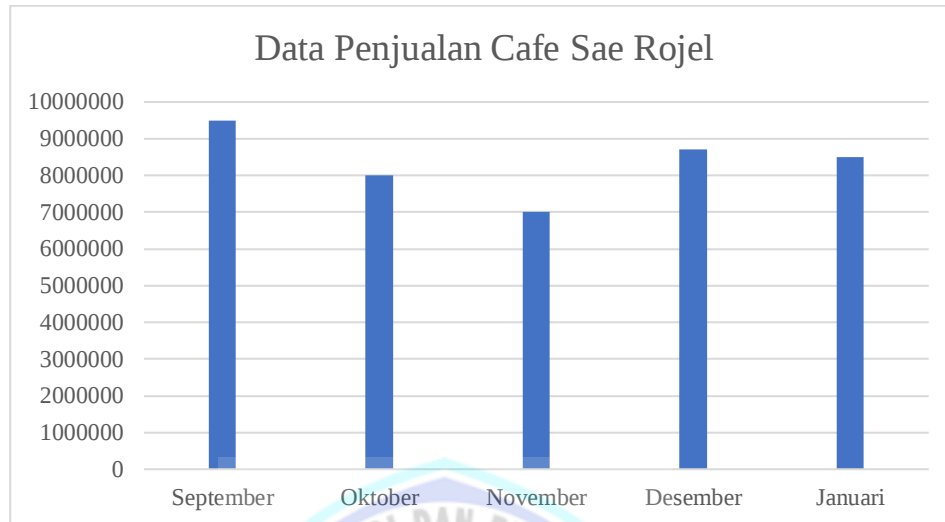
Berdasarkan *Instagram @rumah.ankara* dapat dilihat bahwa *Cafe* Rumah Ankara memiliki banyak acara keren, seperti promosi *Buy 2 get 1*, dan acara lainnya yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian di sana. Dengan *followers* yang mencapai 1.905 pengikut, dapat dikatakan *cafe* ini memiliki basis penggemar yang lumayan banyak. Sebuah survei langsung yang dilakukan

oleh peneliti menunjukkan bahwa kafe ini sangat ramai ketika weekend. Selain itu, peneliti melakukan beberapa wawancara kepada konsumen di toko. Sebagian besar dari mereka menjawab bahwa mereka membeli produk berkualitas tinggi, seperti taro, matcha, kopi, dan lainnya. Minuman lain sangat kental, kopinya sangat kuat, dan susu campurannya sangat berasa. Karena menu di Café Rumah Ankara terbuat dari bahan-bahan berkualitas tinggi. Alasan tambahan adalah karena penasaran, keinginan untuk berfoto di sekitar Café Rumah Ankara, dan kehadiran musik live setiap akhir pekan yang dapat menambah suasana.

Data penjualan yang fluktuatif menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakstabilan dalam menarik minat beli konsumen. Naik turunnya penjualan ini dapat disebabkan oleh sejumlah variabel, seperti *cafe atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan. Sehingga penelitian dilaksanakan guna mengetahui seberapa jauh elemen-elemen ini mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan saran yang bermanfaat tentang cara meningkatkan strategi penjualan.

Seiring dengan perkembangan *cafe* di Lumajang, banyak *cafe* menawarkan beragam konsep unik yang menarik perhatian masyarakat. Selain *cafe* Rumah Ankara ada juga *cafe* Sae Rojel Lumajang. Salah satu kafe di Kota Lumajang adalah Cafe Sae Rojel Lumajang. Didirikan pada tahun 2023 yang tempatnya berada di Jln. Letkol Slamet Wardoyo No.12, Citrodiwangsan, Kec. Lumajang, Kabupaten Lumajang. *Cafe* Sae Rojel menyediakan berbagai macam makanan dan minuman kekinian yang dibuat menggunakan bahan yang berkualitas dan terbaik dalam kategorinya. Selain itu, ada makanan dan minuman unik disini, seperti *Lychee*

Limind, Markis Squash, dan Sweet Rose. Tempatnya mewah dan modern ada wifi gratis dan musik live setiap akhir pekan.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Cafe Sae Rojel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar 1.3 memperlihatkan data penjualan *cafe* Sae Rojel di Lumajang mengalami naik turun dalam 5 bulan terakhir. Pada bulan September, Pendapatan Cafe Sae Rojel sempat meningkat sebesar Rp9.500.000, namun mengalami penurunan sebesar Rp8.000.000 pada bulan Oktober, diikuti penurunan lagi sebesar Rp7.000.000 pada bulan November. Kemudian, pada bulan Desember, terjadi peningkatan pendapatan sebesar Rp8.700.000, dan pada bulan Januari, mengalami penurunan sebesar Rp. 8.000.000. Data ini menunjukkan penurunan pada cafe Sae Rojel. Penurunan ini kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti menurunnya jumlah pelanggan akibat persaingan yang semakin ketat, layanan dan kualitas produk yang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan serta strategi pemasaran yang kurang efektif.

Berdasarkan *Instagram @saecaferojel* dapat dilihat bahwa *Cafe Sae Rojel* memiliki banyak *event* menarik seperti *buy2 get1*, diskon pemilu dan acara tambahan yang dapat menarik pembeli. Cafe ini memiliki banyak penggemar dengan 750 pengikut. Di hari libur (jum'at, sabt, dan minggu), café ini cenderung ramai, menurut survey langsung yang dilakukan oleh peneliti. Selain itu, peneliti melakukan wawancara dengan pelanggan toko. Sebagian besar dari mereka menjawab bahwa mereka membeli produk berkualitas tinggi, seperti taro, matcha, kpi dan lainnya. Peneliti ingin mempelajari lebih lanjut tentang alasan yang mendasari keputusan mereka untuk membeli di Café Sae Rojel Lumajang, terutama karena ada live musik setiap akhir pekan yang menambah suasana, rasa penasaran, dan keinginan untuk berfoto di sekitar Café Sae Rojel.

Berdasarkan data penjualan pada *Cafe Sae Rojel Lumajang*, terlihat adanya fluktuasi penjualan dari bulan ke bulan yang menunjukkan ketidakstabilan dalam pencapaian target penjualan. Naik turunnya angka penjualan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti suasana *cafe*, strategi harga, hingga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan gambaran dan analisis tentang faktor-faktor tersebut, sehingga *Cafe Sae Rojel Lumajang* dapat mengevaluasi dan meningkatkan strateginya. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara akademis tetapi juga membantu *Cafe Sae Rojel Lumajang* meningkatkan dan menstabilkan angka penjualan.

Café Atmosphere terdiri dari berbagai hal, seperti tampilan, interior, eksterior, tata letak, lalu lintas, kenyamanan, udara, layanan, musik dan lainnya, yang menarik

pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli sesuatu. *Cafe Rumah Ankara* menawarkan suasana yang nyaman dan estetik, cocok untuk pengunjung yang suka berfoto. Logo di bagian depan terlihat mencolok dengan nuansa retro, sementara dari luar, pengunjung bisa melihat aneka bahan minuman yang tersusun rapi, menambah daya tarik dan kesan kuat sebagai sebuah *café* yang menarik perhatian. Bagian dalam toko juga sangat nyaman meskipun tidak terdapat *AC (Air Conditioner)* tetapi tetap terasa sejuk karena tempatnya sangat terbuka, Selain itu, ada lantai atas yang memungkinkan pelanggan melihat persawahan dan langit yang memukau. Selain itu, unsur-unsur *atmosfir* kafe lainnya Misalnya, pengaturan ruang kafe, aktivitas keluar masuk pengunjung, tata cahaya, profesionalisme staf, serta wangi khas yang tercium di dalam toko, semuanya telah disempurnakan (Putra et al., 2020).

Salah satu hal yang bisa memengaruhi seseorang dalam memilih *café* adalah suasana yang ada di tempat tersebut. *Cafe atmosphere* memiliki peran penting dalam menghadirkan momen yang positif dan menyenangkan bagi pelanggan. Studi sebelumnya tentang bagaimana suasana kafe memengaruhi keputusan pembelian yaitu Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2020) menunjukkan bahwa variabel suasana kafe memengaruhi keputusan pembelian. Namun, temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anjeli & Anggrainie, 2022) *Store Atmosphere* secara parsial tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian Street Boba.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aryo Baskoro et al., 2021) membuktikan *cafe atmosphere* memiliki pengaruh signifikan. Terdapat *gap* penelitian pada variabel

Café Atmosphere dari penelitian selanjutnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mariana Puspa Dewi, 2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selain suasana café, harga adalah faktor yang sangat penting dalam membuat keputusan pembelian. Harga adalah total uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan, memiliki, atau memanfaatkan sejumlah barang dan jasa dari suatu barang. Studi (Khoirul Munawaroh, 2020) menemukan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada pilihan pelanggan untuk membeli produk di *D'stupid Bakery* Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Namun, penelitian (Aryo Baskoro et al., 2021) menemukan bahwa faktor harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2020) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mendur et al., 2021) menyatakan bahwa Harga tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor yang juga ikut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di suatu toko adalah Kualitas Pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Pemilik usaha, atau pemilik bisnis, harus memilih karyawan dengan hati-hati karena hal itu akan memengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Dengan diharapkan memilih karyawan terbaik. layanan yang ada di toko akan lebih baik, dan pelanggan akan merasa terpenuhi kebutuhannya sehingga mereka dapat kembali ke toko dan merasa nyaman (Sugiharto & Darmawan, 2021).

Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Nur, 2024) dalam studi tentang Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia et al., 2022) Keputusan pembelian tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Namun penelitian oleh (Azizi et al., 2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan untuk membeli terjadi saat seseorang memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Konsumen cenderung membeli jika mereka merasa barang tersebut sesuai dengan keinginan dan memberikan manfaat bagi diri mereka sendiri. Tingkat pembelian konsumen yang lebih tinggi akan menghasilkan tingkat keuntungan yang lebih tinggi bagi perusahaan. Hal ini akan meningkatkan keinginan perusahaan untuk mengambil alih pangsa pasar dan bersaing dengan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. (Sugiharto & Darmawan, 2021).

Keputusan Pembelian merupakan proses mental yang penting untuk dipahami karena menunjukkan bagaimana seseorang benar-benar menentukan pilihan saat membeli sesuatu (Kotler & Keller, 2016:18). Selain itu (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan keputusan pembelian adalah rangkaian tindakan yang dilakukan oleh pembeli sebelum melakukan pembelian, selama proses tersebut, dan setelah

membuat keputusan tersebut. Gambaran merek, produk, harga, dan kualitas, antara lain, pasti memengaruhi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh, peneliti lebih spesifik dalam penelitian (Sunarka *et al.* 2021). Dalam penelitian sebelumnya, peneliti menemukan bahwa *Café Atmosphere*, harga, kualitas pelayanan, dan *Word Of Mouth* adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Namun, dalam penelitian, kami akan meneliti lebih lanjut tentang *Café Atmosphere*, Harga, dan kualitas pelayanan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan dependen dalam penelitian ini. Variabel ini merujuk pada proses atau tindakan konsumen dalam memilih dan membeli barang atau jasa yang diberikan Cafe. Berbagai faktor internal dan eksternal, seperti suasana kafe, harga, dan kualitas pelayanan, memengaruhi keputusan pembelian.

Studi tentang pengaruh *Café Atmosphere*, Harga dan Kualitas Pelayanan telah banyak dilakukan, Meskipun demikian, ada beberapa hal yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya, seperti variabel independen, metode yang digunakan, objek penelitian, dan populasi yang digunakan. Selain itu, penelitian ini memperdalam dan meneliti Café Rumah Ankara dan Sae Café Rojel. Berdasarkan hal itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Cafe Atmosphere*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe* di Kota Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan digunakan untuk mencapai tujuan masalah karena mereka mencegah kesalahan atau menyebarkan pokok masalah yang tidak penting. Batasan penelitian termasuk: Penelitian ini mengkaji manajemen pemasaran.

1. Penelitian ini meneliti tentang *Cafe Atmosphere*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pada *Cafe* di kota Lumajang.
2. Respondennya adalah pelanggan *Cafe* di Kota Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan solusi untuk masalah berikut: Ada masalah dengan suasana kafe, harga, dan kualitas pelayanan yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu di beberapa kafe di Kota Lumajang:

1. Apakah *Cafe Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *cafe* di Kota Lumajang?
2. Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *cafe* di Kota Lumajang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *cafe* di Kota Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi tentang Cae Atmosphere, Harga, dan Kualitas Pelayanan yang berhubungan dengan keputusan pembelian di Kota Lumajang. Sebagai contoh, tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Cafe Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *Cafe* di Kota Lumajang.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe* di Kota Lumajang.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe* di Kota Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian akan memiliki nilai jika dapat menguntungkan banyak orang. Berikut adalah beberapa keuntungan dari penelitian tersebut:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan menambah pengetahuan, terutama dalam manajemen pemasaran, khususnya tentang bagaimana suasana kafe, harga, dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Penelitian ini diharapkan akan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang *Café Atmosphere*, Harga, dan Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Café Rumah Ankara Lumajang* dan *Sae Café Rojel Lumajang*.

2) Bagi Pemilik Usaha

Sebagai sumber informasi untuk meningkatkan pemahaman tentang manajemen pemasaran. Pengetahuan tentang bagaimana *Café Atmosphere* , Harga dan Kualitas Pelayanan memengaruhi keputusan pembelian.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumber pembelajaran, referensi, atau informasi untuk peneliti lain yang melakukan penelitian serupa mengenai pengaruh atmosfir kafe, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

