



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, bisnis kuliner diakui sebagai salah satu peluang usaha yang sangat menjanjikan. Salah satu bentuk usaha di sektor kuliner adalah *Cafe* dan restoran. *Cafe* merupakan sebuah usaha di bidang makanan dan minuman yang dikelola dengan pendekatan yang sederhana, dengan menyediakan berbagai pilihan menu serta fasilitas yang lengkap untuk kenyamanan pelanggan. Usaha *Cafe* di Indonesia, terutama di kota-kota seperti Jombang, kini semakin cepat berkembang, banyak pengusaha baru yang membuka *Cafe-Cafe* dengan beragam konsep dan ide menarik semakin banyak bermunculan, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Bahkan, di beberapa kota kecil, keberadaan *Cafe-Cafe* ini juga semakin meluas. Keberadaan *Cafe* bisa menjadi tanda adanya pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah. Saat ini, kemajuan dan perkembangan teknologi modern membuat masyarakat Indonesia cenderung lebih mengutamakan aspek praktis dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini turut mempengaruhi perubahan tren dan gaya hidup mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan suatu pemilihan di antara dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan demikian, terdapat beberapa opsi yang harus dipertimbangkan oleh individu dalam proses pengambilan keputusan tersebut.



Saat ini banyak bisnis baru yang lebih modern bermunculan. Ini terjadi karena perubahan dalam gaya hidup orang-orang dan kemajuan teknologi. Gaya hidup adalah cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari yang dapat diamati melalui aktivitas, minat, serta pandangan hidupnya, yang menggambarkan bagaimana "orang secara keseluruhan" berinteraksi dengan lingkungan mereka. Perubahan gaya hidup dan perkembangan teknologi ini secara tidak langsung mendorong kita untuk melakukan penyesuaian dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu jenis bisnis yang merasakan dampak dari hal ini adalah *Cafe*. Banyak *Cafe* baru lahir, terutama di Jombang (Akbar & Tjahjaningsih, 2023).

Kepopuleran *Cafe* di Jombang telah meningkat dengan pesat. Banyak *Cafe* yang muncul menawarkan berbagai inovasi dalam cara penyajian dan suasana, yang mampu menarik perhatian konsumen untuk bersantai. Di Jombang, terdapat banyak *Cafe*, salah satunya *Kartika Coffee*, yang menghadirkan konsep yang nyaman dan ramah bagi pengunjung. Mereka menyediakan berbagai fasilitas untuk dinikmati para tamu seperti *Wi-Fi*, musik, pendingin ruangan, dan lingkungan yang mendukung interaksi sosial. Dengan banyak *Cafe* baru yang muncul, persaingan menjadi sangat ketat. Para pengusaha *Cafe* berupaya untuk menciptakan ciri khas agar dapat menarik pelanggan, baik melalui menu yang unik maupun pengalaman bersantai yang berbeda.

Aspek suasana *Cafe* menjadi salah satu faktor yang lebih dipertimbangkan oleh pelanggan saat memilih tempat makan. *Atmospherics* adalah pendekatan dalam merancang suatu lingkungan yang dapat dilakukan melalui



penggunaan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memicu respons indrawi serta emosional pelanggan, yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka. Ini berarti suasana *Cafe* dapat dibentuk melalui elemen-elemen seperti visual, tata letak, cahaya, musik, dan bau untuk menciptakan lingkungan yang nyaman, sehingga bisa memengaruhi cara pandang dan perasaan konsumen terhadap pembelian. Kenyamanan ini juga bisa datang dari hal-hal tambahan seperti *live music* dan akses *Wi-Fi* (Akbar & Tjahjaningsih, 2023)

Setiap pengunjung berharap mendapatkan suasana toko yang baik selama mereka berada di *cafe*. Dengan menciptakan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen, mereka akan merasa nyaman dan betah berada di *Cafe* tersebut. Perasaan akan suasana toko dari sebuah usaha atau *cafe* sangat diperhatikan dan dirasakan oleh pelanggan sebagai pertimbangan untuk datang kembali. Proses penentuan untuk membeli suatu produk atau layanan bervariasi bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diambil. Meskipun proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian serupa pada setiap individu, cara pengambilan keputusan ini akan dipengaruhi oleh karakter, umur, pendapatan, dan gaya hidup mereka (Dharma & Hawignyo, 2022).

Berdasarkan teori yang telah diuraikan di atas dan didukung oleh hasil penelitian yang dilaksanakan oleh sejumlah peneliti, termasuk Kurnain dan Marlina (2021), menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Suasana Toko terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh



Rizkia dan Madiawati (2021) juga membuktikan bahwa Suasana Toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis dari berbagai penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh pada keputusan untuk membeli.

Agar menarik perhatian yang tepat sesuai dengan kemampuan bayar pelanggan, *Cafe* harus menetapkan harga yang sesuai. Hal ini sangat penting, mengingat dalam menghadapi kompetisi dengan *Cafe* lain, diperlukan penyesuaian terhadap kualitas produk, nilai, manfaat, dan harga agar dapat bersaing secara efektif. Untuk mendapatkan perhatian pelanggan dengan baik, *Cafe* perlu menentukan harga yang sesuai dengan kemampuan bayar mereka. Hal ini sangatlah penting, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat di sektor *Cafe*. Penetapan harga yang strategis harus mempertimbangkan lebih dari sekadar angka; itu juga harus selaras dengan kualitas produk, nilai, dan manfaat yang diberikan kepada pelanggan. Dalam menerapkan strategi ini, *Cafe* perlu melakukan analisis mendalam terhadap pasar dan pesaing. Dengan mengetahui harga yang umum di pasar dan kualitas produk yang disediakan oleh *Cafe* lain, pemilik *Cafe* bisa menentukan harga yang bersaing (Kurnain & Marlana, 2021).

Harga merupakan jumlah dana yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang, atau nilai yang diterima oleh konsumen sebagai hasil dari manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Harga dapat diartikan sebagai nilai yang dinyatakan dalam rupiah untuk tujuan transaksi, atau jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa

(Qumairoh & Qomariyah, 2023). Harga merupakan nilai moneter yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau layanan. Selain itu, harga juga dapat ditetapkan sebagai strategi untuk memelihara kesetiaan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian ulang (Melisa & Sitinjak, 2021).

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas dan didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti Kurnain dan Marlina (2021), terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan oleh Rizkia dan Madiawati (2021) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh berbagai peneliti dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Industri makanan dan minuman merupakan komponen penting dalam ekonomi kreatif, yang mencakup berbagai sektor seperti restoran, *Cafe*, katering, serta beragam produk makanan dan minuman. *Cafe*, yang pada awalnya hanya menyajikan berbagai jenis kopi, kini telah berevolusi dan turut menawarkan berbagai jenis makanan. Ekonomi kreatif sendiri adalah suatu bagian dari sistem ekonomi yang memfokuskan perhatian pada kegiatan dan sektor yang mengintegrasikan kreativitas, keterampilan, dan budaya untuk menghasilkan barang dan jasa dengan nilai tambah.

Ekonomi kreatif mencakup berbagai bentuk ekspresi seni, inovasi, serta penerapan keahlian tertentu dalam menciptakan barang dan jasa di bidang seni,



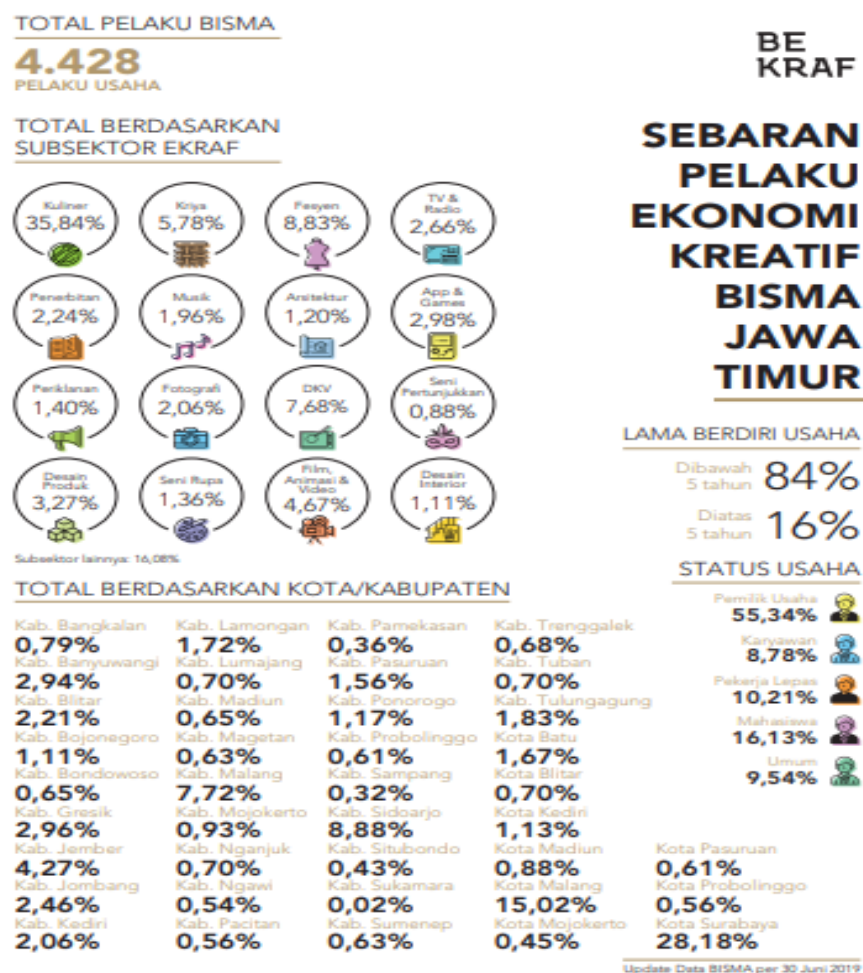


desain, budaya, dan inovasi. Beberapa sektor yang termasuk dalam kategori ekonomi kreatif antara lain seni visual, musik, film, penyiaran televisi, penerbitan, periklanan, desain grafis, mode, arsitektur, permainan video, industri kuliner, serta kreativitas digital seperti animasi, perangkat lunak kreatif, dan konten digital.

Potensi ekonomi kreatif sangatlah besar, karena mampu menyediakan lapangan pekerjaan, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta memberikan kontribusi terhadap pembangunan sosial dan budaya. Selain itu, sektor ini juga berperan penting dalam merangsang inovasi, kewirausahaan, serta pertukaran budaya antara berbagai negara dan komunitas (Rangkuti, 2023).

Kebijakan pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif mencakup berbagai aspek, antara lain infrastruktur, pembiayaan, perlindungan hukum, serta promosi dan pendidikan. Dengan dukungan tersebut, diharapkan sektor ekonomi kreatif akan berperan sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi Indonesia di masa yang akan datang, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional, dan menciptakan pekerjaan baru. Kebijakan pemerintah dan peraturan mengenai industri ekonomi kreatif di Indonesia termasuk: Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, Peraturan Pelaksanaan (PP) 24/2022 (JDIH BPK Ditama Binbangkum, n.d.), dan program-program pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) serta penghargaan untuk individu kreatif secara berkala, termasuk pelaku ekonomi kreatif, pengusaha, komunitas kreatif, universitas, media, lembaga keuangan, dan masyarakat secara umum (Universitas Medan Area, 2024).

Menurut (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2019) data statistik yang diperoleh peneliti dari buku berjudul "Infografis Sebaran Pelaku Ekonomi Kreatif" yang diterbitkan oleh Direktorat Riset dan Pengembangan Ekonomi Kreatif, dapat dilihat distribusi persentase pelaku ekonomi kreatif pada publikasi tahun 2019 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Sebaran Pelaku Ekraf Di Jawa Timur

Jumlah pelaku usaha BISMA di Jawa Timur tercatat sebanyak 4.428 pelaku usaha. Sebagian besar usaha tersebut, yaitu sebesar 84%, telah berdiri



kurang dari 5 tahun, sementara sisanya 16% telah berdiri lebih dari 5 tahun. Berdasarkan status usaha, mayoritas merupakan pemilik usaha sebesar 55,34%, diikuti oleh mahasiswa 16,13%, pekerja lepas 10,21%, karyawan 8,78%, dan sisanya berasal dari kalangan umum sebesar 9,54%.

Dari data tersebut menunjukkan hasil sebaran pelaku ekraf di Jawa Timur sebagai berikut:

Tabel 1.1 Total 5 Besar Berdasarkan Subsektor EKRAF

No.	Subsektor	Presentase
1.	Kuliner	35,84%
2.	Fesyen	8,83%
3.	DKV	7,68%
4.	Kriya	5,78%
5.	Film, Animasi, dan Video	4,67%

Tabel 1.2 Total 10 Besar Berdasarkan Kota/Kabupaten

No.	Kota/Kabupaten	Presentase
1.	Kota Surabaya	28,18%
2.	Kota Malang	15,02%
3.	Kab. Sidoarjo	8,88%
4.	Kab. Malang	7,72%
5.	Kab. Jember	4,27%
6.	Kab. Gresik	2,96%






7.	Kab. Banyuwangi	2,94%
8.	Kab. Jombang	2,46%
9.	Kab. Blitar	2,21%
10.	Kab. Kediri	2,06%

Data diatas menunjukkan bahwa pada publikasi tahun 2019 subsektor kuliner memiliki presentase yang sangat tinggi dibanding subsektor lainnya yaitu sebesar 35,84%. Berdasarkan data tersebut, total sebaran pelaku ekonomi kreatif di kota jombang berada di urutan ke 8 dengan jumlah presentase 2,46%.




Sedangkan pada publikasi tahun 2020 terdapat peringkat 3 teratas pada pelaku usaha ekomoni kreatif di Jawa Timur, yaitu sebagai berikut:

3 BESAR SUBSEKTOR EKRAF

- 1.)  Musik
21,42%
- 2.)  Kuliner
19,09%
- 3.)  Seni Pertunjukan
10,31%

Subsektor lainnya: 49,18%

3 BESAR KOTA/KABUPATEN

- 1.)  Kota Surabaya
21,29%
- 2.)  Kota Malang
13,62%
- 3.)  Kab. Sidoarjo
7,37%

Kota/Kab. lainnya: 57,71%

Gambar 1.2 Subsektor Ekonomi Kreatif di Jawa Timur

Tiga subsektor ekonomi kreatif (ekraf) terbesar di Jawa Timur adalah subsektor musik sebesar 21,42%, diikuti oleh kuliner sebesar 19,09%, dan seni



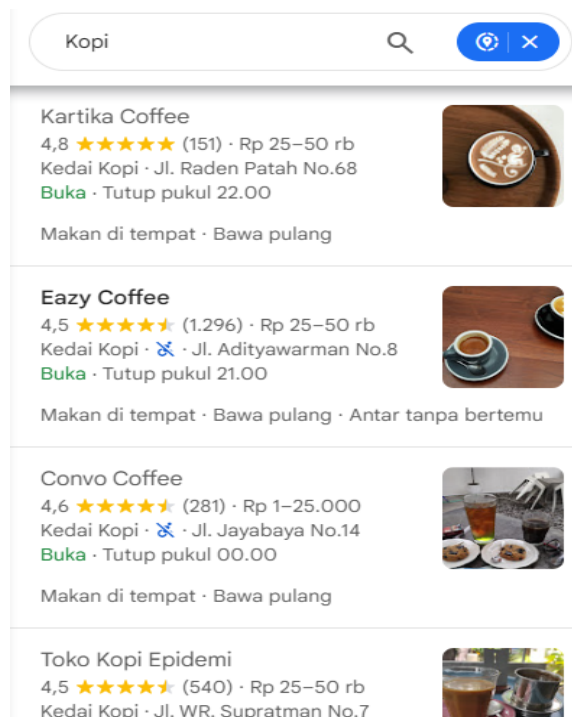
pertunjukan sebesar 10,31%, sementara subsektor lainnya mencakup 49,18%. Berdasarkan wilayah, pelaku ekraf paling banyak berasal dari Kota Surabaya sebesar 21,29%, disusul oleh Kota Malang sebesar 13,62%, dan Kabupaten Sidoarjo sebesar 7,37%, sedangkan kota/kabupaten lainnya menyumbang sebesar 57,71%. Dari data tersebut, menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman berada di posisi kedua terbesar setelah sektor musik. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa bisnis kreatif dalam kategori makanan sangat menarik untuk dipelajari.

Menurut pengamatan peneliti setiap kafe yang ada di Kota Jombang memiliki karakter yang berbeda dan saling menawarkan keunikan untuk menarik perhatian para pelanggan. Di zaman sekarang, fungsi kafe telah berubah. Tempat ini tidak hanya digunakan untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang publik alternatif dengan berbagai fungsi. Banyak kegiatan seperti pertemuan keluarga, pertemuan untuk bisnis, politik, dan acara sosial-budaya lainnya sering diadakan di sini, bahkan sering kali juga digunakan sebagai tempat belajar atau mengerjakan tugas oleh para pelajar maupun mahasiswa. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak kafe yang memiliki desain interior yang nyaman, gaya yang unik dan menarik, serta harga yang terjangkau demi menarik minat pengunjung. Apalagi di era modern saat ini, dengan perkembangan media sosial yang sedang populer seperti Instagram dan tiktok pengunjung dapat memposting foto atau video dengan



latar belakang *interior* kafe yang menarik dan membagikannya ke dunia maya, seperti yang umum terjadi saat ini.

Banyaknya usaha makanan di Kota Jombang membuat para pemilik usaha perlu menjadikan usaha mereka unik agar dapat menarik perhatian pembeli untuk datang dan menjaga agar usaha mereka tetap bertahan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli atau pasar target serta memberikan kepuasan yang diinginkan oleh pembeli sehingga tempat usaha mereka menjadi pilihan utama dalam keputusan belanja.



Gambar 1.3 Daftar Cafe Populer di Jombang Melalui Google Maps





Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan *cafe* di kota Jombang cukup ketat, bisa dilihat dari rating beberapa *cafe* yang terdapat pada gambar. Kartika *Coffee* memiliki banyak pesaing di kota Jombang beberapa diantaranya ada Eazy *Coffee*, Convo *Coffee*, dan Toko Kopi Epidemi. Kartika *Coffee* menjadi *cafe* dengan rating tertinggi di Kota Jombang berdasarkan hasil pencarian di google maps dengan rating 4,8/5, sedangkan Convo *Coffee* memiliki rating 4,6/5 lalu Eazy *Coffee* dan Toko Kopi Epidemi memiliki rating 4,5/5.

Dengan memahami bagaimana *Store Atmosphere* dan harga mempengaruhi cara pandang dan pilihan pelanggan, sehingga dapat tetap bersaing di tengah kompetisi yang ketat. Kartika *Coffee* Jombang telah menjadi tempat yang populer di kalangan penduduk lokal untuk bersantai sambil menikmati berbagai jenis kopi yang enak. Dengan suasana yang nyaman, dekorasi yang menarik, serta pelayanan yang baik dan ramah, tempat ini menawarkan pengalaman yang menyenangkan bagi para tamu. Namun, karena banyak *cafe* baru bermunculan di Jombang, persaingan di sektor ini semakin tinggi. Pelanggan kini memiliki lebih banyak pilihan, dan setiap *cafe* berusaha keras untuk memberikan sesuatu yang unik dan menarik bagi mereka. Dalam keadaan persaingan yang demikian, sangat penting bagi Kartika *Coffee* Jombang untuk Memahami dengan baik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Berdasarkan penjelasan yang ada, Para peneliti berminat untuk melaksanakan studi dengan judul. “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kartika *Coffee* Jombang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini akan membahas masalah-masalah yang teridentifikasi sebagai berikut:

- 1) Apakah *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kartika *Coffee* Jombang ?
- 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kartika *Coffee* Jombang ?
- 3) Apakah *Store Atmosphere* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Kartika *Coffee* Jombang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah diatas maka yang menjadi tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap ke Keputusan pembelian di Kartika *Coffee* Jombang
2. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh Harga terhadap ke Keputusan pembelian di Kartika *Coffee* Jombang

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap ke Keputusan pembelian di Kartika *Coffee* Jombang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengembangan teori perilaku konsumen, terutama tentang bagaimana *store atmosphere* dan harga memengaruhi pilihan membeli di Kartika *Coffee* Jombang. Dengan lebih jelas, penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman mengenai hubungan antara elemen-elemen suasana toko dan persepsi harga konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan atau menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan serta memperdalam pemahaman terhadap teori-teori yang diperoleh selama proses perkuliahan.

2. Bagi Pihak Kartika *Coffee*

Bagi pihak Kartika *Coffee*, dapat mengetahui kurangnya strategi pemasaran mereka, sehingga dapat mengembangkan aspek *Store*



Atmosphere dan Harga sebagai salah satu Solusi yang dapat menjawab keputusan pembelian konsumen Kartika *Coffee* Jombang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada para mahasiswa/i dalam melaksanakan penelitian terkait objek maupun isu yang serupa, serta dapat mendorong pengembangan penelitian di masa yang akan datang atau untuk melaksanakan penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penelitian

1. Bab I Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan menjelaskan secara runtut kegiatan penelitian mulai dari latar belakang, rumusan masalah, manfaat, dan tujuan penelitian.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bagian tinjauan Pustaka menjelaskan penelitian terdahulu dan bahan Pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3. Bab III Metode Penelitian

Pada bagian metode penelitian menjelaskan Langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang akan diolah dan dianalisis secara ilmiah.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan



Pada bagian hasil dan pembahasan menjelaskan hasil dari penelitian

dan sebagai pertimbangan atau acuan untuk dijadikan sebagai teori.

5. Bab V Penutup

Pada bagian penutup menjelaskan kesimpulan dan saran secara singkat

terhadap pembahasan yang telah diuraikan pada bagian isi.

