

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi adalah minuman yang sangat disukai dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Di Indonesia, mengkonsumsi kopi bukanlah merupakan hal yang baru. Setiap tahunnya, konsumsi kopi di Indonesia tumbuh sebesar 7% menurut Hadijah (2017) dalam (Hidayat, 2021). Data menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik Indonesia naik signifikan. Pada tahun 2023/2024, jumlah konsumsi mencapai 4,78 juta kantong (setara sekitar 286 ribu ton). Angka ini diperkirakan meningkat menjadi 4,80 juta kantong atau sekitar 288 ribu ton pada tahun 2025 (<https://exportexpert.id/article/detail/187>). Ini terjadi karena Indonesia merupakan salah satu bagian dari negara yang mengkonsumsi kopi dengan tingkat yang tinggi. Beberapa jenis kopi yang sangat diminati yaitu cappuccino, Americano, latte, dan espresso (<https://mojokerto.jatimtimes.com>).

Peningkatan konsumsi kopi menghadirkan kesempatan bisnis yang berkembang dengan pesat. Saat ini, *coffe shop* telah tumbuh dengan cepat di berbagai wilayah, sejalan dengan semakin tingginya minat masyarakat terhadap budaya menikmati kopi. Beberapa faktor menjadi penyebab tren ini, termasuk perubahan dalam pola hidup, kenaikan pendapatan, dan dampak dari media social. Generasi muda dan professional menjadi kelompok utama yang mendorong kemajuan *coffe shop*, sehingga menjadikan tempat-tempat tersebut pilihan utama untuk sekedar tempat berkumpul, bekerja dan mengadakan pertemuan. Dengan banyaknya *coffee shop* yang buka membuat semakin

banyak juga persaingan, masing-masing pemilik berlomba-lomba untuk menyediakan fasilitas terbaik di *coffee shop* nya (Kementrian Perindustrian, 2017) dalam (Hidayat, 2021).\

Dengan banyaknya pelaku usaha yang membuka bisnis *coffe shop* sehingga juga menambah persaingan bisnis. Pemilik *coffe shop* berlomba- lomba untuk menarik konsumen dengan memberikan suasana dan kesan berbeda dari *coffe shop* yang dia miliki dengan *coffe shop* lainnya. Seperti suasana cafenya, kemudian pengalaman baik yang dirasakan pelanggan di cafe tersebut dan juga kesan yang dirasakan. Sekarang banyak *coffe shop* yang menawarkan produk kopi dan non kopi sehingga apabila pelanggan ingin pesan non kopi ada beberapa varian lainnya. Selain itu sekarang sering dijumpai kafe-kafe yang bermunculan menggunakan gaya yang menarik dan unik dengan nuansa yang berbeda-beda agar konsumen tidak pergi atau untuk mempertahankan konsumen cafe tersebut (Krisito et al., 2020).

Adanya beberapa cafe yang ada di Ponorogo dengan nuansa serta tema yang berbeda-beda sehingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh berbagai macam konsumen pun berbeda. Setiap cafe memiliki karakteristik atmosphere yang berbeda, mulai dari desain interior, pencahayaan, hingga music yang digunakan untuk menciptakan pengalaman unik bagi pengunjung. (Lin & Mattila, 2010) menjelaskan bahwa suasana atau *servicescape* yang diciptakan oleh sebuah restoran atau cafe berpengaruh signifikan terhadap emosi dan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan setiap pelanggan memiliki daya tarik terhadap sesuatu dan konsep yang ada itu pun berbeda. Sehingga pemilik cafe harus mengetahui apa sebenarnya yang ingin dirasakan oleh pelanggan.

Dalam konteks persaingan ini, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi krusial. Keputusan untuk memilih sebuah cafe seringkali dipicu atau disebabkan oleh pertimbangan yang melampaui harga dan rasa. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan itu semua tetapi juga kualitas, kenyamanan, serta suasana yang mereka inginkan atau sesuai dengan yang diinginkan. Karena tingkat kepuasan seseorang sangat ditentukan oleh ekspektasi mereka terhadap apa yang mereka rasakan dan pengalaman yang mereka rasakan apakah sesuai atau tidak. Harapan yang tidak tercapai akan memicu ketidakpuasan seseorang, sedangkan terpenuhinya harapan tersebut menjadi dorongan kuat bagi seseorang dalam membuat keputusan pembelian.

Salah satu faktor pendukung cafe adalah *Store Atmosphere* cafe tersebut karena dari suasana yang tercipta itu kemudian membuat konsumen merasakan hal yang berbeda dari beberapa kafe yang mereka kunjungi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, *Store Atmosphere* merupakan penentu utama keputusan pembelian konsumen (T. Lestari & Suharyanto, 2022). *Store Atmosphere* juga merupakan elemen penting dari lingkungan cafe meliputi desain yang mampu menarik perhatian sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Rini et al., 2023). Tujuannya adalah agar pelanggan merasa tenang, senang dan nyaman dengan suasana yang ada sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (E. N. Sari, 2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kong Djie Cafe Pekanbaru, menurut (Apriliani et al., 2022) menyatakan

bahwa secara parsial variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen susu Moeria Cafe di Kabupaten Kudus. (Sembiring, 2021) Menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Chirurgie cafe and book di Medan. (Hendarto et al., 2023) Menyatakan bahwa ternyata *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dari beberapa penelitian di atas saya ingin meneliti apakah *Store Atmosphere* berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Customer Experience juga dapat menjadi faktor pendukung keputusan pembelian. Karena dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan mereka tentu merasa apakah nyaman saat berada di tempat tersebut sehingga menimbulkan keputusan pembelian serta dapat menimbulkan niat kunjung ulang terhadap tempat tersebut. Dapat dijelaskan pengertian *Customer Experience* menurut (Fredrick dalam Tiara Monica, 2020) Dalam konsep *Customer Experience*, konsumen dilibatkan secara emosional dalam setiap interaksi yang mereka alami, sehingga tercipta pengalaman yang unik dan berkesan. Pengalaman positif tersebut mendorong konsumen untuk kembali menggunakan produk atau layanan di masa mendatang. Selain itu, mereka cenderung membangun citra merek secara antusias dan merekomendasikannya kepada orang lain melalui *word of mouth*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lubis et al., 2023) dengan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *Customer Experience*. Walaupun variabel yang diteliti bukan keputusan pembelian tetapi penelitian ini juga menambah kesenjangan terhadap *Customer Experience* apakah variabel tersebut

berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau tidak. Penelitian lain oleh (Salarupa et al., 2025) juga menyebutkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perceived Value juga menjadi faktor pendukung keputusan pembelian. Dengan adanya nilai yang dirasakan pelanggan mereka akan berpikir apakah makanan atau produk yang mereka beli setara dengan nilai yang dirasakan sehingga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan memiliki definisi menurut (Samudro et al., 2020) yakni membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang telah dikeluarkan konsumen dalam melakukan transaksi terhadap pembelian. Maka dari itu *Perceived Value* penting dikarenakan persepsi pelanggan satu dan yang lainnya berbeda-beda sehingga keseimbangan antara nilai yang dirasakan atas harga dan barang yang diterima atau dihasilkan pun berbeda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Samia et al., 2023) dengan hasil bahwa *Perceived Value* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Wijaya & Situmorang, 2025) bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian lain oleh (Ulfah & Jatmiko, 2020) bahwa *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Walaupun dari beberapa penelitian di atas yang berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan Sehingga peneliti ingin mengetahui apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Cafe Recof Indonesia beralamat di Jln Cakraningrat, Kauman, Ponorogo. Cafe ini memiliki nuansa alam yang sejuk rindang dan nyaman. Dimana setiap

sore pelanggan dapat menikmati sunset dan juga keindahan sawah di sore hari. Suasana yang sejuk serta menyegarkan membuat konsumen betah, dan nyaman sehingga berlama-lama di cafe tersebut. tidak hanya itu desain interior yang klasik dengan tema retro atau seperti jaman dahulu (jadul) memberikan kesan unik di benak konsumen dan tentu saja berbeda dengan cafe lainnya. Kualitas harga dan rasa terhadap produk di cafe tersebut juga menjadi nilai tambah bagi cafe tersebut. Mulai dari pelayanan, tempat, rasa serta kualitas menjadi daya tarik tersendiri dari cafe tersebut. Ditambah adanya live music yang diadakan pada malam tertentu menambah kesan pelanggan terhadap cafe tersebut. Dengan tema klasik tersebut Cafe Recof Indonesia juga digunakan untuk event-event tertentu seperti ulang tahun, dan juga sebagai tempat foto tahunan bagi pelajar SMA/SMK di Ponorogo.

Berdasarkan fenomena empiris pengunjung di cafe Recof Indonesia Jalan Cakraningrat menunjukkan tingkat kunjungan yang relatif stabil dan cenderung meningkat pada waktu-waktu tertentu, khususnya pada akhir pekan ketika tingkat keramaian pengunjung lebih tinggi, masih ditemukan berbagai permasalahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada aspek suasana cafe (*store atmosphere*) pencahayaan di beberapa sudut ruangan, tata letak ruang, serta kondisi suhu ruangan yang belum optimal dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan sehingga pelanggan enggan berlama-lama di cafe sehingga kondisi ini mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian ulang maupun pembelian tambahan. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang menunjukkan ketidaksesuaian dengan pelayanan yang dirasakan mulai dari daftar menu yang tidak re stock, kecepatan

pelayanan hal ini berdampak pada keputusan pembelian di mana konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Sehingga nilai yang dirasakan (*perceived value*) pelanggan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana terjadi ketidakseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dilakukan. Persepsi tersebut secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dalam memilih untuk membeli atau tidak. Akibatnya pelanggan cenderung memandang nilai yang diterima belum maksimal dibandingkan dengan cafe lain yang menawarkan suasana, pengalaman, dan kenyamanan yang lebih konsisten.

Berbagai hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, namun temuan yang dihasilkan masih menunjukkan adanya perbedaan hasil. Penelitian yang dilakukan oleh (E. N. Sari, 2021) dan (Yulinda et al., 2021) membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian (Hendarto et al., 2023) justru menemukan bahwa *Store Atmosphere* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Kondisi serupa juga terjadi pada variabel *Customer Experience*, di mana sebagian penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun terdapat pula penelitian yang menunjukkan hubungan yang tidak kuat. Di sisi lain, *Perceived Value* lebih banyak dikaitkan dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan (Ulfah & Jatmiko, 2020), sedangkan kajian yang secara langsung menguji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih relatif terbatas, terutama pada sektor cafe local. Perbedaan hasil penelitian, serta minimnya penelitian yang menguji ketiga

variabel tersebut secara simultan menjadi dasar adanya *research gap* yang melandasi pentingnya penelitian ini untuk dilakukan.

Berkaitan dengan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, khususnya di Cafe Recof Indonesia Jln Cakraningrat. Dalam penelitian ini variabel yang dipilih adalah variabel *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* sebagai fokus penelitian. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel tersebut memiliki pengaruh dalam melakukan pembelian sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tentang hal ini berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Recof Indonesia Jln Cakraningrat”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Recof Indonesia Jln Cakraningrat?
2. Apakah *Customer Experience* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Recof Indonesia Jln Cakraningrat?
3. Apakah *Perceived Value* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Recof Indonesia Jln Cakraningrat.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Recof Indonesia Jln Cakraningrat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Recof Indonesia Jln Cakraningrat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian pada Cafe Recof Indonesia Jln Cakraningrat.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Cafe Recof Indonesia

Penelitian ini memberikan masukan strategis bagi Cafe Recof Indonesia untuk memperbaiki dan mengoptimalkan elemen-elemen *store atmosphere*, *customer experience*, serta *perceived value* yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang berorientasi pada peningkatan daya tarik dan minat beli konsumen.

- b. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman langsung dalam meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor jasa, khususnya cafe. Hal ini menjadi sarana pembelajaran praktis untuk menghubungkan konsep akademik dengan fenomena bisnis yang terjadi di lapangan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya untuk memperdalam kajian terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran bisnis cafe. Dengan memperluas objek, lokasi, atau variabel penelitian, hasil penelitian diharapkan mampu memperkaya literature dan pemahaman dalam bidang ilmu pemasaran modern.

