BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Fenomena ini tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah daerah-daerah kabupaten, termasuk Ponorogo. Salah satu sektor yang berkembang cukup signifikan adalah *coffee shop*, yang kini tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, hingga lokasi yang *instagramable* untuk bersantai. Meningkatnya jumlah *coffeeshop* di Ponorogo menunjukkan bahwa pasar ini memiliki potensi besar, namun sekaligus menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi antar pelaku usaha.

Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, setiap pelaku usaha dituntut untuk memahami dan mengelola minat beli konsumen secara lebih strategis. Minat beli merupakan cerminan dari kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Fitri dan Basri (2021), minat beli dipengaruhi oleh minat transaksional, preferensial, referensial, dan eksploratif. Dalam konteks *coffeeshop*, minat beli bisa muncul dari rasa penasaran terhadap menu, pengalaman sebelumnya yang memuaskan, rekomendasi dari orang lain, hingga suasana nyaman yang dirasakan konsumen. Di Ponorogo, tren masyarakat yang mulai menyukai nongkrong di *coffeeshop* perlu direspons dengan strategi yang mampu memaksimalkan minat beli agar tidak hanya

menjadi kunjungan sesekali, melainkan berujung pada loyalitas konsumen.

Salah satu strategi penting dalam meningkatkan minat beli adalah melalui diversifikasi produk. Diversifikasi produk menjadi cara bagi pemilik usaha untuk menjawab kebutuhan konsumen yang beragam, mulai dari preferensi terhadap jenis kopi, makanan ringan pendamping, hingga minuman non-kopi. *According to Oliver (2024), diversification allows companies to reach wider market segments and adapt to changing trends and needs.* Artinya diversifikasi memungkinkan perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menyesuaikan diri dengan tren serta kebutuhan yang terus berubah. Di ponorogo yang memiliki budaya dan cita rasa lokal yang khas, peluang untuk mengembangkan produk dengan sentuhan lokal seperti kopi dari daerah sekitar, makanan tradisional yang dikemas modern, dan minuman kekinian dapat menjadi nilai jual unik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pilihan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Selain produk, atmosfer kafe (*café atmosphere*) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang enak, tetapi juga suasana tempat yang nyaman, estetis, dan mendukung aktivitas sosial atau pribadi mereka. *According to Levy and Weitz (2020), the cafe atmosphere is divided into two, namely the indoor atmosphere (instore) and the outdoor atmosphere (outstore).* Artinya, atmosfer kafe terbagi menjadi dua yaitu suasana dalam ruangan (*instore*) dan suasana luar ruangan (*outstore*). Elemen-elemen seperti pencahayaan yang hangat, pemilihan warna, musik latar, aroma khas kopi, hingga tata letak interior yang

estetis mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dan memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian. Di Ponorogo, banyak *coffeeshop* berlomba-lomba menampilkan konsep unik, baik yang bernuansa minimalis, tradisional, hingga industrial untuk menarik perhatian konsumen lokal maupun wisatawan.

Faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam membangun minat beli adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang ramah, cepat, informatif, dan konsisten sangat menentukan kepuasan pelanggan. Dalam industri jasa seperti *coffeeshop*, kualitas pelayanan merupakan elemen kunci karena interaksi antara pelanggan dan karyawan secara langsung memengaruhi pengalaman keseluruhan. Zeithaml dan Bitner (2018), *states that service quality is the comparison between consumer expectations and the reality they receive. Indicators of service quality include reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles*. Artinya, menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima. Indikator kualitas pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Di daerah seperti Ponorogo, di mana hubungan sosial masih sangat erat, pelayanan yang bersahabat dan penuh perhatian dapat menjadi keunggulan kompetitif yang kuat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen di *coffeeshop* Ponorogo tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari interaksi berbagai elemen seperti keberagaman produk yang ditawarkan, suasana atau atmosfer yang diciptakan, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Setiap elemen ini saling terkait dan saling

mendukung dalam membentuk pengalaman konsumen yang positif. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha *coffeeshop* di Ponorogo untuk memahami secara komprehensif bagaimana ini berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian mengenai hubungan antara diversifikasi produk, *café atmosphere*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengusaha lokal dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Diversifikasi Produk, Café Atmosphere, dan Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Aura Coffeeshop Ponorogo"

1.2 Rumusan Masalah

Uraian latar belakang merujuk pada pengaruh diversifikasi produk, *café atmosphere,* kualitas pelayanan terhadap minat beli di Aura coffeshop Ponorogo, maka perumusan masalah disampaikan sebagai berikut:

1. Apakah diversifikasi produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada Aura *Coffeeshop* Ponorogo?
2. Apakah *café atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada Aura *Coffeeshop* Ponorogo?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen pada Aura *Coffeeshop* Ponorogo?

4. Apakah diversifikasi produk, *café atmosphere*, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli di Aura *Coffeeshop* Ponorogo?

1.3 Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

a. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah diversifikasi produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada Aura *Coffeshop* Ponorogo.
b. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah *café atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada Aura *Coffeshop* Ponorogo.
c. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen pada Aura *Coffeshop* Ponorogo.
d. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah diversifikasi produk, *café atmosphere,* kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Aura *Coffeshop* Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan manfaat berupa:

a. Bagi perusahaan yang diteliti.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan diversifikasi produk, *café*

atmosphere, kualitas pelayanan dengan memberikan pengetahuan secara maksimal melalui penelitian ini.

b. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Diharapkan dapat menambah referensi pada kepustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo, terutama dalam bidang pengembangan Ilmu Ekonomi Manajemen Pemasaran.

c. Bagi Peneliti.

Sebagai bahan untuk membanding teori dan praktik sehingga dapat menambah wawasan yang sangat berguna bagi penulis dimasa mendatang.

d. Bagi Pembaca.

Hasil ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi guna menambah pengetahuan tentang perusahaan yang diteliti.