

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis menjadi salah satu tantangan yang dihadapi para wirausahawan, berbagai macam bidang usaha terus bermunculan di Indonesia baik dalam sektor jasa maupun barang, begitu juga banyak sekali yang menjalankan bisnis di bidang yang sama. Hal ini membuat perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak tepat dalam menghadapi persaingan. Pengusaha berupaya dalam mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan guna meningkatkan pembelian guna akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Kemajuan zaman yang makin pesat membawa perkembangan ataupun perubahan dalam kemajuan suatu bisnis atau organisasi, satu diantaranya ialah sektor F&B (*food and baverage*) lebih spesifiknya kopi. Minuman dan makanan ialah kebutuhan utama manusia, hingga bisnis tersebut akan terus ada kapan pun dan dimanapun. Banyak orang yang berpindah ke bidang F&B lantaran minuman dan makanan ialah kebutuhan utama manusia serta sejumlah aspek penunjang ketika melaksanakan bisnis makanan meliputi: kemajuan teknologi, hubungan terhadap bisnis lainnya, gampang beradaptasi terhadap *trend* yang ada serta bisnis tersebut dapat memperoleh laba besar bila dijalankan sebaik mungkin. Pesatnya perkembangan industri F&B, khususnya *coffee shop* menjadi tren yang berkembang dalam tahun-tahun terakhir. *Coffee shop* sudah dibuka di

Indonesia serta terus berkembang tiap waktunya. Banyaknya kafe di Indonesia dikarenakan trend yakni orang lebih suka bersosialisasi di satu tempat ataupun biasanya diartikan tempat untuk berkumpul.

Tempat berkumpul dan kegiatan berkumpul ini yang menjadikan sebagian besar *cafe, coffeeshop*, ataupun resto ramai dikunjungi pelanggan, yang dapat dibilang lebih ramai dari tahun-tahun belakangan ini. Tren tersebut berdampak pada kemajuan usaha sector F&B, terutama di kafe, dengan satu diantara efek positifnya ialah peningkatan penghasilan lantaran meningkatnya konsumen. Hal itu yang membuat orang mempertimbangkan membuka kedai kopi, alasan itu ditunjang oleh kenyataan bahwasanya manusia memerlukan makan dan minum lantaran keduanya sebagai hal yang mendasar untuk manusia serta menjadi budaya khalayak umum terutama para remaja atau orang dewasa yang suka keluar atau berkumpul di *coffee shop*.

Maraknya penggemar kopi dan semakin menjamurnya bisnis *coffee shop*, menjadikan *coffee shop* sebagai salah satu tempat favorit yang wajib dikunjungi bagi sebagian besar masyarakat saat ini khususnya bagi anak muda di Indonesia untuk menghabiskan waktu ataupun melakukan kegiatan di *coffee shop* yang saat ini menjadi gaya hidup baru. *Coffee shop* merupakan sarana yang dipakai oleh masyarakat Indonesia khususnya generasi muda untuk bercanda tawa, bertukar pikiran, serta berdiskusi bersama ataupun sarana menghilangkan lelah setelah beraktivitas. Peningkatan trend konsumsi minuman berkafein dimulai sejak 6 tahun silam yang dibuktikan dengan laporan dunia yang membuktikan peralihan dari bar ke *coffee shop*, di

Indonesia sendiri menikmati kopi dianggap sebagai pecinta produk lokal karena salah satu kekayaan sumber daya di Indonesia (Widiyanti & Harti, 2021).

Pertumbuhan bisnis *coffee shop* salah satunya di Kota Kebumen berkembang cukup pesat, hal ini dibuktikan dari hampir setiap sudut Kota Kebumen dapat ditemui *coffee shop* yang semakin hari semakin meningkat jumlahnya. Dimana masyarakat Kebumen memiliki kebiasaan minum kopi, sehingga mereka lebih suka untuk memanjakan diri, serta menghabiskan waktunya untuk bermain dan berkumpul bersama teman serta bersosialisasi di *coffee shop*. Hal ini menjadi salah satu faktor banyaknya *coffee shop* di Kota Kebumen saat ini. *Coffee shop* saat ini menjadi gaya hidup, selain sebagai tempat berkumpul bersama teman, gaya hidup yang semakin mengikuti trend masa kini menjadikan para pembisnis membuat banyak *coffee shop* yang mulai mengikuti perkembangan jaman, yakni dari segi tempat, keunikan makanan dan minuman yang menjadi model kekinian untuk objek foto oleh masyarakat Kebumen.

Tuman Coffee Space merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di wilayah Kota Kebumen yang juga memanfaatkan peluang bisnis di bidang kopi, dan saat ini menjadi pilihan sebagai tempat berkumpulnya para generasi milenial. Tuman Coffee Space berlokasi pada Jl. Kapten Piere Tendean No. 23 Kebumen dan beroperasi mulai pukul 16.00-23.00 WIB. Namun pada pukul 22.00 pada Tuman Coffee Space sudah *close order*. Tidak hanya menjual produk kopi saja, Tuman Coffee Space juga menjual minuman non-kopi, serta

menyediakan berbagai makanan ringan atau camilan dan makanan berat. Selain itu, Tuman Coffee Space merupakan salah satu *coffee shop* yang berusaha meraih pelanggan yang mengutamakan kualitas dan menyasar pelanggan yang menjadikan *hangout in cafe* sebagai gaya hidup. Dengan berbagai hal yang ditawarkannya seperti tata ruang modern, internet gratis, dan layanan yang baik.

Nama "Tuman" berasal dari bahasa Jawa yang berarti "ketagihan" atau "ingin kembali lagi." Filosofi ini mencerminkan misi kedai untuk menciptakan pengalaman minum kopi yang membuat pelanggan selalu ingin kembali. Tuman Coffee Space hadir sebagai salah satu kedai kopi yang mengusung konsep unik dengan memadukan pengalaman minum kopi berkualitas, suasana nyaman, serta ruang yang mendukung kegiatan kreatif. Dengan ciri khasnya yang unik, Tuman Coffee Space berhasil menarik perhatian pelanggan dari berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa, pekerja kreatif, hingga pecinta kopi sejati. Keunikan yang ditawarkan oleh Tuman Coffee Space mendorong penelitian ini untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai konsep, daya tarik, serta dampaknya terhadap industri kedai kopi dan komunitas di sekitarnya.

Bagi mereka yang pernah berkunjung ke Tuman Coffee Space, kesan pertama yang muncul sering kali berkaitan dengan suasana yang nyaman, estetika yang menarik, serta cita rasa kopi yang khas. Tempat ini dirancang bukan hanya sebagai kedai kopi biasa, tetapi sebagai ruang terbuka untuk interaksi dan kreativitas. Pengunjung sering mengasosiasikan Tuman Coffee

Space dengan tempat yang *homey*, cocok untuk bersantai, bekerja, atau bahkan mengadakan pertemuan informal.

Dari berbagai ulasan dan testimoni, beberapa asumsi yang dapat ditarik dari pengalaman pengunjung adalah sebagai berikut:

1. Suasana yang Nyaman dan Estetik

Pengunjung sering menganggap bahwa Tuman Coffee Space memiliki desain *interior* dan *eksterior* yang mendukung kenyamanan. Pemilihan dekorasi dengan perpaduan unsur kayu, tanaman hijau, serta pencahayaan yang hangat menciptakan suasana yang membuat mereka betah berlama-lama.

2. Kualitas Kopi yang Unik dan Berkarakter

Banyak pelanggan yang menyatakan bahwa kopi di Tuman Coffee Space memiliki cita rasa khas. Mereka percaya bahwa penggunaan biji kopi lokal berkualitas tinggi serta teknik penyeduhan yang tepat memberikan pengalaman minum kopi yang memuaskan.

3. Tempat yang Cocok untuk Bekerja dan Berkumpul

Pengunjung sering menganggap Tuman Coffee Space sebagai tempat yang ideal untuk bekerja secara *remote*, bertemu klien, atau sekadar menghabiskan waktu bersama teman. Fasilitas seperti Wi-Fi cepat, stopkontak yang tersedia di banyak titik, serta suasana yang tidak terlalu bising menjadi nilai tambah bagi mereka yang ingin bekerja di kedai kopi ini.

4. Ruang Kreatif bagi Komunitas

Banyak pengunjung yang merasa bahwa Tuman Coffee Space bukan hanya sekadar kedai kopi, tetapi juga menjadi wadah bagi komunitas kreatif. Acara seperti *live music*, diskusi seni, *workshop*, hingga pameran kecil sering diadakan di tempat ini, menarik perhatian kalangan seniman, musisi, dan pekerja kreatif lainnya.

5. Harga yang Seimbang dengan Kualitas

Berdasarkan pengalaman pengunjung, harga menu di Tuman Coffee Space dianggap cukup sepadan dengan kualitas rasa dan suasana yang ditawarkan. Meskipun tidak termasuk dalam kategori murah, banyak pelanggan yang merasa bahwa harga tersebut wajar untuk pengalaman keseluruhan yang mereka dapatkan.

Keberhasilan Tuman Coffee Space dalam menarik minat pelanggan menunjukkan bahwa kedai kopi dengan konsep unik dan pengalaman pelanggan yang baik memiliki potensi besar dalam industri F&B. Namun, terdapat permasalahan yang terjadi di Tuman Coffee Space diantaranya adalah Tuman Coffee seringkali ramai karena tingginya minat masyarakat terhadap Tuman Coffee yang mengakibatkan kapasitas tempat duduk seringkali tidak mencukupi, sehingga pelanggan harus menunggu lama dan mengantri atau meninggalkan *cafe* tanpa memesan. Situasi ini dapat menyebabkan pengalaman pelanggan menjadi kurang nyaman. Selain itu, Tuman Coffee Space memberikan pengalaman yang unik untuk konsep kafe *outdoor*. Namun, hal ini menimbulkan permasalahan, yaitu ketika situasi sedang hujan. Area duduk yang tidak sepenuhnya terlindungi membuat pelanggan basah atau

merasa tidak nyaman. Permasalahan berikutnya yaitu generasi muda cenderung mencari pengalaman yang unik, mulai dari desain *interior* yang estetik hingga menu makanan dan minuman yang inovatif. Sehingga, pelanggan cenderung berpindah-pindah tempat untuk mencoba kafe baru yang sedang tren. Sehingga sulit bagi pemilik Tuman Coffee Space untuk mempertahankan basis pelanggan yang stabil.

Penulis melakukan observasi kepada 42 konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Tuman Coffee Space untuk mengetahui apa alasan konsumen melakukan keputusan pembelian pada Tuman Coffee Space, berikut hasil observasi yang telah dilakukan:

Tabel II-1
Hasil Observasi Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian pada Tuman Coffee Space

No	Alasan Melakukan Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
1.	Kualitas Pelayanan	12	28,6%
2.	<i>Cafe Atmosphere</i>	10	23,8%
3.	Gaya Hidup	9	21,4%
4.	Lokasi	3	7,1%
5.	Persepsi Harga	8	19%
Jumlah		42	100%

Sumber: Data Observasi 2024

Dapat dilihat dari tabel I-1 hasil observasi diatas, menunjukkan terdapat lima jawaban yang menjadi alasan pelanggan melakukan keputusan pembelian pada Tuman Coffee Space yaitu kualitas pelayanan sebanyak 12 orang dengan presentase 28,6%, *cafe atmosphere* sebanyak 10 orang dengan presentase 23,8%, gaya hidup sebanyak 9 orang dengan presentase 21,4%, lokasi sebanyak 3 orang dengan presentase 7,1%, dan persepsi harga sebanyak 8 orang dengan presentase 19%. Dapat disimpulkan bahwa alasan pelanggan

melakukan keputusan pembelian pada Tuman Coffee Space paling banyak yaitu kualitas pelayanan, *cafe atmosphere*, dan gaya hidup. Namun demikian perlu dilakukan penelitian secara menyeluruh atau mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan dituntut untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan selera konsumen serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pelanggan amat krusial untuk perkembangan bisnis, hal ini dikarenakan makin banyak pelanggan yang hendak berbelanja barang/jasa dari suatu bisnis, makin besar kemungkinan bisnis itu menghasilkan keuntungan serta mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian sebagai kesempatan untuk suatu bisnis dalam memperoleh profit bisnisnya, namun juga guna mendapatkan lebih banyak pelanggan agar berbelanja produk, suatu bisnis akan dikenali banyak orang dan pelanggan menjadi loyal terhadapnya. Menurut Fatmaningrum *et al.*, (2020) dalam Laila & Fitriana (2021) keputusan pembelian ialah aktivitas terintegrasi yang menggabungkan pemahaman guna menilai 2 ataupun lebih alternatif sikap

serta satu diantaranya. Sementara berdasarkan Susanti & Gunawan (2019) dalam Zainullah (2019) menerangkan bahwasanya keputusan pembelian pelanggan krusial guna perkembangan bisnis lantaran makin banyak pelanggan yang hendak berbelanja barang/jasa suatu bisnis, makin menguntungkan bisnis tersebut serta semakin setia pelanggannya.

Kotler dan Armstrong (2017) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli benar-benar membeli. Kemudian Tjiptono (2017) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan akan lebih mudah dilakukan, namun barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan akan melalui pertimbangan yang matang.

Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya. Selanjutnya Sumarwan (2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara

membayarnya. Alma (2018) menyatakan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Sehingga dapat membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Salah satu yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Apriyani (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tolak ukur dalam menentukan suatu keputusan pembelian maupun tidaknya sebagai seorang pengusaha jasa, karena melalui kualitas pelayanan maka pembeli dapat menilai kinerja dan merasa puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kualitas pelayanan berpusat kepada upaya pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan pelayanan yang baik, diharapkan masyarakat akan merasa dihargai dan tidak merasa diabaikan haknya yang nantinya akan mengakibatkan masyarakat sebagai pelanggan akan pindah ke tempat lain. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Salah satu elemen penting dalam kualitas layanan yaitu kecepatan pelayanan. Kecepatan pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang

cepat serta tepat kepada pelanggan (Hatmah, 2023). Kecepatan layanan termasuk dalam kualitas pelayanan. Sedangkan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Upaya pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut bisa dengan cara yang menyangkut tentang kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian oleh Ridho & Ravindra (2024) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ketika konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung lebih percaya diri untuk membeli produk atau jasa. Sedangkan, penelitian menurut Viryatiem dan Nainggolan (2023) menunjukkan hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, maka perlu adanya penelitian lebih lanjut pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Fenomena pada kualitas pelayanan yaitu terjadi antrean panjang dan ramainya pelanggan sering kali menjadi tantangan yang signifikan di Tuman Coffee Space. Ketika jumlah pelanggan meningkat tajam, seperti pada jam sibuk atau akhir pekan, pelayanan sering kali mengalami penurunan kualitas. Pelanggan yang harus menunggu lama untuk mendapatkan layanan dapat merasa tidak puas. Antrean yang panjang juga dapat menciptakan suasana tidak nyaman, baik bagi pelanggan yang menunggu maupun bagi staf yang melayani.

Namun, dalam hal ini Tuman Coffee Space memberikan tata letak ruang dengan desain tempat yang efisien agar pelanggan yang menunggu tetap merasa nyaman tanpa mengganggu pelanggan lain. Tuman Coffee Space juga menyediakan layanan tambahan, seperti reservasi tempat secara *online*, layanan *takeaway*, atau *drive-thru*, untuk mengurangi beban di tempat.

Faktor lain yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *cafe atmosphere*. *Cafe atmosphere* membuat pandangan terhadap suatu bisnis, pandangan ini harus dapat dirangsang agar tekanan yang muncul langsung terwujud berbentuk tindak pembelian. Jika pemilik *cafe* mempunyai *cafe atmosphere* yang baik, diharapkan jumlah pelanggan dapat meningkat, hingga peminat kopi perlu tetap membeli produknya. Bersumber Evan dan Berman (2018) dalam Nasution & Safina (2022) *cafe atmosphere* berpedoman terhadap ciri khas fisik *coffee shop* yang dipakai guna mengesankan serta menarik pelanggan. Sehingga, semakin baik *cafe atmosphere* di mata konsumen, maka makin tinggi pula taraf keputusan pembelian produk.

Utami (2017) menyatakan bahwa *cafe atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer, dan para konsumennya. *Cafe atmosphere* yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Proses penciptaan *cafe atmosphere* merupakan kegiatan merancang melalui komunikasi visual,

pencahayaannya, warna, musik, dan wangi-wangian. Hal tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Elemen penting pada *cafe atmosphere* adalah tata letak/layout. Shopiah dan Syihabudin memaparkan layout merupakan pengaturan fisik, penempatan produk, serta penataan perlengkapan tetap, sehingga pengunjung dapat bergerak dengan leluasa. Sedangkan menurut Foster (2008) tata letak merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan. Maka dari itu *layout* harus ditata secara baik supaya pengunjung dapat berpindah dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat. Maka dari itu, sebuah *layout* harus sesuai dan menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari pengunjung.

Adapun *layout* yang dapat dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah spot foto *Instagramable*. Yaitu area yang dirancang untuk menarik perhatian pelanggan yang ingin berfoto, sehingga mempromosikan *cafe* secara tidak langsung di media sosial. Berdasarkan hasil penelitian dari Ansini dan Sari (2022) yaitu diketahui bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. karena suasana *cafe* mempengaruhi emosi, persepsi kualitas dan keputusan pembelian. Namun, hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Dewi (2021) yang menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* secara

parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Store atmosphere dianggap tidak relevan ketika konsumen lebih fokus pada efisiensi pembelian. Dalam beberapa kategori produk, konsumen lebih memprioritaskan kualitas, harga, atau fungsi produk daripada suasana toko.

Fenomena yang terjadi pada Tuman Coffee Space dirancang dengan konsep yang menggabungkan kenyamanan dan estetika modern. Interiornya mengusung desain industrial dengan sentuhan alami dari elemen kayu dan tanaman hijau, menciptakan suasana yang cozy dan instagrammable. *Cafe outdoor* juga mendukung gaya hidup santai dan memberikan pengalaman berbeda dibandingkan tata letak *cafe indoor*. Namun, salah satu tantangan terbesar bagi *cafe* dengan tata letak *outdoor* adalah menjaga kenyamanan pelanggan, terutama saat musim hujan. Pelanggan yang terkena hujan atau angin dingin sering kali merasa kurang nyaman. Namun, dalam hal ini Tuman Coffee Space menyediakan area semi-*outdoor* bagi pelanggan yang tetap ingin menikmati *cafe* tanpa terganggu hujan dan sudah mengatur tata letak furnitur agar area yang terlindungi tetap nyaman dan estetis. Hal ini menunjukkan bahwa Tuman Coffee Space mampu beradaptasi desain dan manajemen pada tema *outdoor* agar tetap dapat memberikan pengalaman yang memuaskan, bahkan saat musim hujan.

Faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup. Gaya hidup (*lifestyle*) menurut (Kotler dan Keller, 2017: 175) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi "seseorang secara utuh" dengan

lingkungannya keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk tidak terlepas dari gaya hidup, mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan memiliki kualitas yang baik. Karakteristik konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh banyak karakteristik, salah satunya adalah gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhan dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seorang terhadap produk yang akan dibeli dapat juga mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Sedangkan menurut Al Shabiyah (2019:108), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Di era modern saat ini, gaya hidup masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Perkembangan teknologi, media sosial, dan akses informasi yang semakin mudah telah membawa masyarakat kepada pola hidup yang lebih konsumtif. Gaya hidup konsumtif tidak hanya mencerminkan kebutuhan dasar seseorang, tetapi juga

menjadi sarana untuk menunjukkan status sosial, kepribadian, dan preferensi individu. Afrida, *et.al.*, (2013) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa untuk mengukur gaya hidup konsumtif yakni membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga mahal dianggap prestige, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Gaya hidup yang konsumtif memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian seseorang. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan nyata, tetapi juga pada keinginan untuk memperoleh pengakuan atau meningkatkan citra diri. Akibatnya, individu sering kali membeli produk atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan, melainkan hanya untuk memenuhi kebutuhan emosional atau sosial. Berdasarkan hasil penelitian oleh Fahira, *et.al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Navila dan Ambardi (2023) gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Fenomena gaya hidup konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian di Tuman Coffee Space. Banyak pelanggan Tuman Coffee Space yang mengunjungi *cafe* karena untuk bersosialisasi atau bekerja, bahkan dipengaruhi juga oleh *trend* di media sosial yang membuat pelanggan sering berpindah-pindah tempat *cafe*. Namun, Tuman Coffee Space sudah

meningkatkan daya tarik visual, seperti menciptakan menu dan dekorasi *Instagramable* untuk menarik perhatian di media sosial. Dan melibatkan beberapa *influencer* lokal untuk mempromosikan Tuman Coffee Space dengan konten kreatif dan interaktif. Sehingga, meningkatkan kesan bahwa *cafe* tetap relevan dan *trendy*. Oleh karena itu, pelanggan tertarik untuk mengunjungi Tuman Coffee untuk sekedar memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka di media sosial. Dengan menggandeng *influencer* lokal tersebut, Tuman Coffee Space dapat tetap menarik bahkan bagi pelanggan yang memiliki kebiasaan berpindah-pindah tempat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mereka cenderung menghabiskan uang untuk produk dan pengalaman di *cafe*, tidak hanya untuk kebutuhan dasar, tetapi juga untuk tujuan rekreasi, status sosial, dan aktualisasi diri untuk memenuhi gaya hidup mereka.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CAFE ATMOSPHERE, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TUMAN COFFEE SPACE.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang terjadi di Tuman Coffee Space diantaranya adalah Tuman Coffee Space seringkali ramai karena tingginya minat masyarakat terhadap Tuman Coffee Space yang mengakibatkan kapasitas tempat duduk seringkali tidak mencukupi, sehingga pelanggan harus menunggu lama dan mengantri atau meninggalkan *cafe* tanpa memesan. Situasi

ini dapat menyebabkan pengalaman pelanggan menjadi kurang nyaman. Selain itu, Tuman Coffee Space memberikan pengalaman yang unik untuk konsep *cafe outdoor*. Namun, hal ini menimbulkan permasalahan, yaitu ketika situasi sedang hujan. Area duduk yang tidak sepenuhnya terlindungi membuat pelanggan basah atau merasa tidak nyaman. Permasalahan berikutnya yaitu generasi muda cenderung mencari pengalaman yang unik, mulai dari desain *interior* yang estetik hingga menu makanan dan minuman yang inovatif. Sehingga, pelanggan cenderung berpindah-pindah tempat untuk mencoba *cafe* baru yang sedang *trend*. Sehingga sulit bagi pemilik Tuman Coffee Space untuk mempertahankan basis pelanggan yang stabil.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan diungkapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tuman Coffee Space?
2. Apakah *Cafe Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tuman Coffee Space?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tuman Coffee Space?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, *Cafe Atmosphere*, dan Gaya Hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Tuman Coffee Space?

1.3. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini bertujuan agar penelitian ini terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan mengarah pada tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Adapun batasan-batasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan kepada pengunjung yang melakukan keputusan pembelian pada Tuman Coffee Space minimal pembelian 3x dengan usia 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dapat memberikan jawaban yang objektif.
2. Penelitian dibatasi terhadap variabel:
 - a. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler & Amstrong (2016: 177) Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 183) menjelaskan ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. Kualitas Pelayanan (X1)

Sunyoto (2018:17) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman, *et al* (dalam Suprihhadi, 2017 : 3), menyebutkan terdapat 5 indikator dalam kualitas pelayanan, antara lain :

- 1) *Tangible*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*
- 5) *Emphaty*

c. *Cafe Atmosphere* (X2)

Cafe atmosphere menurut Kotler (2018:65) merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Terdapat empat indikator untuk mengukur *Café atmosphere* berdasarkan Berman dan Evan (2018) dalam Nasution & Safina (2022) yaitu:

- 1) *Cafe exterior* (Bagian depan *cafe*)
- 2) *General interior* (Bagian dalam *cafe*)
- 3) *Cafe layout* (Tata letak)
- 4) *Interior display*

d. Gaya Hidup (X3)

Menurut Azizah (2020), gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Karena mereka beranggapan hidup ini hanya sekali, sehingga mereka merasa ingin menikmati hidup senikmat-nikmatnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu :

- 1) *Aktivitas (Activities)*
- 2) *Minat (Interest)*
- 3) *Pendapat (Opinion)*
- 4) *Pola Hidup (Lifestyle)*

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Tuman Coffee Space.
2. Untuk mengetahui apakah *Cafe Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Tuman Coffee Space.
3. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada Tuman Coffee Space.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan, *Cafe Atmosphere*, dan Gaya Hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Tuman Coffee Space.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran bagi peneliti di masa yang akan datang. Khususnya terkait keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan, *Cafe Atmosphere*, dan Gaya Hidup.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pembaca serta dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian dapat digunakan oleh Perusahaan Tuman Coffee Space sebagai acuan untuk membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, *cafe atmosphere* dan gaya hidup serta dapat dijadikan sebagai acuan evaluasi perusahaannya.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian.

