

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan kemajuan era sekarang dan semakin ketatnya persaingan di dunia usaha, bisnis *cafe* dan restoran menuntut para pelaku bisnis untuk terus berinovasi agar bisa bertahan atau bahkan berkembang, terutama dengan memprioritaskan kepuasan konsumen. Berkembangnya bisnis *cafe* secara langsung akan memberikan alternatif yang lebih banyak bagi konsumen untuk memilih tempat makan yang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini disebabkan karena semua orang membutuhkan makanan sehingga secara otomatis usaha dibidang restoran selalu dinikmati oleh banyak orang. Saat konsumen menikmati makanan dan minuman, seperti suasana sekitar dan kualitas layanan jelas memengaruhi rasa nyaman mereka, yang pada akhirnya membangun loyalitas pelanggan.

Saat ini perkembangan *cafe* di era modern menjadi perhatian banyak kalangan, mulai dari kalangan menengah kebawah, menengah, hingga kalangan menengah keatas. Sehingga *cafe* menjadi tren bisnis yang banyak diminati oleh beberapa generasi karena di era modern sekarang ini banyak anak muda yang sudah mulai mengenal beberapa sosai media, terutama generasi Z. Beberapa sosial media tersebut seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya. Sebagian besar dari mereka mengetahui tren *cafe* melalui intstagram

Pertumbuhan bisnis kuliner dianggap sebagai peluang usaha yang menjanjikan, hal ini terlihat dari semakin banyaknya *cafe* baru yang bermunculan dengan ide-ide kreatif dan dapat menarik perhatian pengunjung. Banyak masyarakat yang gemar mengikuti tren kekinian membuat para pengusaha berlomba-lomba membuka *cafe* modern dengan berbagai keunggulan. Mereka berusaha menarik pelanggan melalui sajian makanan dan minuman yang lezat, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau, serta fasilitas pendukung seperti hiburan musik dan wi-fi gratis. Dengan begitu banyak pilihan *cafe* yang beragam, pelanggan pun cenderung mengutamakan tempat yang benar-bener berkualitas dan mampu memenuhi ekspektasi mereka.

Maka dari itu, banyak pelaku usaha di bidang *food and beverage* yang semakin kreatif dalam menawarkan berbagai konsep unik, menu inovatif, serta suasana yang menarik untuk menarik konsumen. Keberhasilan usaha di sektor ini semakin dipengaruhi oleh kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan tren, terutama dalam hal pelayanan dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen.

Pekembangan tren kuliner baik dari dalam negeri maupun luar negeri kini sangat memengaruhi kemajuan sektor makanan dan minuman di *cafe-cafe* modern. Spence, (2020) menyatakan bahwa merek-merek baru di bidang ini mampu membangun hubungan emosional yang kuat antar konsumen dan produk yang ditawarkan. Hal ini juga dipengaruhi oleh pola hidup masyarakat modern, dimana *cafe* sering dijadikan lokasi untuk bersosialisasi dan berkumpul setelah aktivitas belajar atau bekerja. Situasi serupa dialami oleh

Cafe Malindo Corner Kebumen, yang kini berjuang untuk menjaga ketertarikan pelanggan di tengah perubahan tren kuliner yang terus bergeser serta harapan konsumen akan pengalaman bersantai yang unik dan berkesan.

Tempat makan yang bertema *cafe* salah satunya adalah *Cafe* Malindo Corner yang cukup populer di daerah Kebumen. *Cafe* tersebut dirancang untuk menargetkan anak muda sebagai segmen pelanggan utama, dan menawarkan beragam menu menarik seperti nasi goreng, dimsum, chicken steak, jus, kopi, serta hidangan lainnya, yang berlokasi di Jalan S. Parman No. 19, Kebumen (tepat di depan SMPN 3 Kebumen), *cafe* ini dipimpin oleh Awam Prihadi Setyo Wicaksono, S.H., *cafe* Malindo Corner Kebumen, dengan tagline asyik, produktif, semedulur, adalah tempat yang ideal untuk bersantai dan menghabiskan waktu bersama teman, keluarga dan pasangan. Di mana generasi sekarang biasanya memilih tempat berdasarkan rating tertinggi atau ulasan otomatis yang muncul di pencari melalui smartphone mereka. Berdasarkan rating yang disediakan, berikut ini merupakan *cafe* yang memiliki ulasan paling baik :

Tabel I- 1
Cafe berdasarkan Rating Google 2025

No	Nama Cafe	Rating	Jumlah Ulasan
1	Legit by Kopi Djempol	4,7	240
2	Cleon Coffee and Eatery	4,7	329
3	Kopi Sadewo coffee shop & roastery	4,8	152
4	Temanhati coffee	4,4	913
5	Tuman Coffee & Space	4,4	223
6	Malindo Corner	4,4	2.700

7	Kopi Sakiyo	4,7	108
8	KAFI Coffee and Roastery	4,7	224
9	Kampung Lukulo Cafe & Resto	4,7	930
10	Persegi Kopi	4,7	73

Sumber : Google Rating, 2025

Berdasarkan Tabel I-1 *Cafe Malindo Corner* saat ini menempati peringkat ke-6 dari 10 *cafe* dengan rating dan ulasan tertinggi. Meskipun secara rating masih berada di bawah beberapa pesaing, tetapi *cafe* ini tidak pernah sepi pelanggan. Beberapa *cafe* lain memang memiliki rating yang lebih tinggi seperti Kopi Sadewo coffee shop & roastery (4,8 dari 152 ulasan) dan masih banyak lagi yang memiliki rating yang tinggi. Tetapi, jumlah ulasan yang mereka miliki relatif sedikit, sehingga belum cukup kuat untuk dianggap mewakili persepsi pelanggan secara umum. Namun sebaliknya, *Cafe Malindo Corner* memiliki rating 4,4 dari 2.700 ulasan, angka yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi dengan jumlah ulasan yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memperoleh kenyamanan di *Cafe Malindo Corner*, pelanggan yang nyaman akan kembali lagi untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian bagian dari perilaku seseorang, dimana mereka memilih dan menggunakan produk yang diyakini bisa bikin puas, meskipun harus siap menghadapi risiko apa pun yang mungkin muncul (Saputra, 2015). Perusahaan dapat melakukan dengan salah satu cara untuk mempertahankan produknya dengan menciptakan pemasaran yang efektif.

Dalam situasi persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku bisnis harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif sebagai strategi utama untuk memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggannya (Yusepa et al., 2024). Situasi tersebut menunjukkan adanya ketergantungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen, dimana keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan sangat bergantung pada tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian tidak hanya tindakan transaksional, tetapi juga melibatkan proses kognitif dan emosional yang rumit, yang dipengaruhi oleh beragam faktor internal maupun eksternal sehingga membentuk persepsi nilai (*perceived value*) dalam pikiran konsumen.

Menurut Asauri (2004) dalam Kojongian et al. (2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Pengambilan keputusan pembelian dalam memilih dan membeli produk atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk faktor individu, faktor kelompok sosial, dan faktor budaya (Ramadhani et al., 2022). Oleh sebab itu, memahami serta mengoptimalkan berbagai faktor tersebut menjadi strategi krusial bagi pelaku usaha, terutama di sektor kuliner seperti *cafe*, guna mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan. Salah faktor individu yang paling dominan dalam proses evaluasi alternatif tersebut adalah

food quality (kualitas makanan), karena secara langsung memengaruhi persepsi nilai (*perceived value*) dan kepuasan dari konsumen.

Tabel I- 2
Data Hasil Observasi Keputusan Pembelian di Cafe Malindo Corner
Kebumen

No	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Food quality</i>	8	32,3%
2	Fasilitas	7	22,6%
3	Variasi menu	8	25,8%
4	Kualitas Pelayanan	1	3,2
5	Suasana	5	16,1%
Total		31	100%

Sumber: Data primer, diolah Tahun 2025

Pada Tabel I-2 penulis melakukan miniriset kepada customer *Cafe Malindo Corner Kebumen* untuk dijadikan sebagai responden yang berjumlah 31 orang dalam melakukan pembelian ulang di *Cafe Malindo Corner Kebumen*. Dimana hasil observasi tersebut *food quality* berjumlah 8 responden, fasilitas berjumlah 7 responden, variasi menu berjumlah 8 responden, kualitas pelayanan berjumlah 1 dan suasana berjumlah 5 responden.

Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *food quality*. Menurut Salsabilah dan Sunarti (2018) *food quality* adalah karakteristik kualitas makanan atau yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk, sehingga diciptakan standar produk yang diinginkan. Menurut Prayogo & Liliani (2016) kualitas produk makanan yang mencakup rasa, warna, penampilan, dan bentuk akan dapat

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila konsumen merasa bahwa berbagai aspek tersebut telah sesuai dengan selera mereka, maka mereka cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian. Karena hal-hal tersebut telah memenuhi ekspektasi pelanggan tentang kualitas produk makanan. Menurut Ding et al. (2022), keputusan pembelian makanan umumnya dipengaruhi oleh faktor kualitas dan keamanan. Kualitas produk makanan merupakan faktor penentu pelanggan merasakan puas sesudah membeli serta memakai produk, di mana aspek sensorik seperti tekstur dan aroma menjadi indikator utama dalam membentuk loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Sementara itu, Siaputra (2024) menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan aspek penting yang menentukan perilaku konsumen dalam memilih *cafe*, karena pengalaman rasa yang memuaskan menciptakan asosiasi emosional dengan tersebut. Menurut Ango et al. (2023), *food quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lainnya yang juga penting untuk membangun sebuah usaha *cafe* yang tentunya dapat meningkatkan keputusan pembelian pada usaha yang dijalankan yaitu fasilitas yang disediakan dalam usaha tersebut. Fasilitas merupakan salah satu aspek penting dalam sebuah usaha. Menurut Ilmi & Adam (2025), fasilitas merupakan semua hal yang secara sadar dipersiapkan oleh pihak perusahaan agar dapat digunakan para pelanggan yang bertujuan memberikan rasa kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Fasilitas juga dapat memicu

pelanggan atau konsumen untuk melakukan keputusan pembelian hal ini dikarenakan pelanggan juga menilai bagaimana kualitas dari fasilitas usaha yang dimiliki seorang pengusaha. Menurut Noviyanti et al. (2025), fasilitas *cafe* adalah segala sesuatu berwujud yang disediakan pengelola untuk memberikan kenyamanan fisik dan psikologis sehingga pelanggan mau datang, tinggal lama, dan kembali lagi. Semakin bagus dan nyaman fasilitas perusahaan, semakin meningkat juga persentase untuk melakukan keputusan pembelian di *cafe*. Lebih dari sekadar tempat menikmati kopi, *coffee shop* idealnya menyediakan serangkaian fasilitas yang menjawab beragam kebutuhan konsumen (Listyawati, 2020). Malindo Corner memiliki fasilitas yang memadai seperti ruangan yang full AC, *live music*, musholla, smocking area dan no smocking area, selain itu juga menyediakan WIFI dengan kecepatan yang tinggi mencapai 20 Mbps secara gratis.

Faktor lainnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variasi menu. Setiap konsumen memiliki selera dan cita rasa yang berbeda-beda. Apabila *cafe* menawarkan menu yang bervariasi, maka akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka (Kadek et al., 2025). Menurut Philip Kotler (2002 : 347) dalam Sihombing M et al., (2021) keberagaman menu (varian menu) adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki,

dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Menurut Sakti Wibawa et al., (2023) menu yang bervariasi dan unik dapat mendatangkan pelanggan dan keuntungan dalam jumlah banyak setiap harinya dengan cara pembeli membeli menu tersebut. Menu yang disediakan oleh *cafe* Malindo Corner tidak hanya makanan berat saja tetapi juga menyediakan pilihan makanan ringan, minuman *coffee* maupun *non coffee* dan banyak variasi menu lain nya. Perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai variasi menu yang dijual, menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk.

Penelitian keputusan pembelian pada bisnis *food & baferage* masih perlu diteliti karena meskipun ada temuan yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut, konteks dan dinamika pasar terus berubah, terutama dengan perkembangan sekarang, Selain itu perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen yang berbeda. Meskipun sudah banyak penelitian yang meneliti pada konteks *cafe*, namun masih sedikit penelitian yang meneliti secara spesifik mengkaji bagaimana peranan *Food Quality*, Fasilitas, dan Variasi Menu dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian lebih lanjut dapat membantu para *owner coffee shop* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami elemen mana yang paling berpengaruh dalam menarik pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang

diambil yaitu **“Pengaruh *Food Quality*, Fasilitas, dan Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe Malindo Corner Kebumen*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Malindo Corner* di Kebumen?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Malindo Corner* di Kebumen?
3. Apakah Variasi Menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Malindo Corner* di Kebumen?
4. Apakah *Food Quality*, Fasilitas, dan Variasi Menu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Malindo Corner* di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak melebar dari pembahasan yang dimaksudkan, maka peneliti menetapkan batasan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Menurut Asauri (2004) dalam Kojongian et al. (2022) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak

melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.. Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan Pembelian dibatasi pada indikator antara lain:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

2. *Food Quality*

Salsabilah dan Sunarti (2018) food quality adalah karakteristik kualitas makanan atau yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk, sehingga diciptakan standar produk yang diinginkan. Menurut Wijaya (2017) menyatakan bahwa indikator *food quality*:

- a. *Freshness*
- b. *Presentation*
- c. *Well cooked*
- d. *Variety of Food*

3. Fasilitas

Menurut Ilmi dan Adam (2025), fasilitas merupakan semua hal yang secara sadar dipersiapkan oleh pihak perusahaan agar dapat digunakan para

pelanggan yang bertujuan memberikan rasa kepuasan yang tinggi kepada pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:318), indikator fasilitas ada 6 yaitu sebagai berikut :

- a. Pertimbangan/perencanaan spasial
 - b. Perencanaan ruangan
 - c. Perlengkapan/perabotan
 - d. Tata cahaya dan warna
 - e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
 - f. Unsur pendukung
4. Variasi Menu

Menurut Philip Kotler (2002 : 347) dalam Sihombing M et al., (2021) keberagaman menu (varian menu) adalah tersedianya semua jenis menu yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Menurut Sihombing M et al., (2021), indikator variasi menu terdiri dari empat faktor utama, yaitu:

- a. Rasa produk
- b. Ukuran/porsi makanan
- c. Kualitas produk
- d. Ketersediaan produk

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality* terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Malindo Corner Kebumen*
2. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Malindo Corner Kebumen*
3. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Menu terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Malindo Corner Kebumen*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Food Quality*, Fasilitas, dan Variasi Menu terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Malindo Corner Kebumen*.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang keputusan pembelian, *food quality*, fasilitas, dan variasi menu

- b. Bagi Orang Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi dan tambahan pengetahuan terhadap keputusan

pembelian, *food quality*, fasilitas, dan variasi menu bagi para peneliti dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta *food quality*, fasilitas, dan variasi menu di *Cafe Malindo Corner* Kebumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi *Cafe Malindo Corner* dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

