

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, terutama di sektor kuliner, seperti kafe dan restoran. Setiap pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang. Kondisi pasar yang semakin dinamis ini, diferensiasi menjadi kunci untuk menciptakan nilai tambah dan membedakan kafe dari para pesaingnya (Balqis et al., 2025). Konsumen masa kini tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas makanan dan minuman sebagai dasar pemilihan lokasi, tetapi juga memperhatikan pengalaman keseluruhan yang mereka dapatkan di kafe (Edwar et al., 2023). Pengalaman ini mencakup suasana yang nyaman, konsep yang unik, tata letak visual yang menarik, bahkan kesan yang mereka dapatkan dari rekomendasi orang lain dan informasi yang dibagikan di media sosial (Pane & Andy, 2024).

Seiring berjalannya waktu, kafe tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang, terutama generasi muda, menjadikan kafe sebagai ruang untuk bersantai, berdiskusi, bekerja, belajar, bahkan mencari lingkungan baru yang mendukung aktivitas sehari-hari mereka. Tren ini semakin didorong oleh peran media sosial, di mana platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi sumber utama bagi konsumen untuk menemukan

tempat-tempat menarik. Tampilan estetis dan suasana unik sebuah kafe seringkali menjadi daya tarik awal yang mendorong seseorang untuk berkunjung, sehingga paparan media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah kafe (Jovanus et al., 2025). Konten berupa ulasan, foto, maupun video yang dibagikan oleh pengguna media sosial memungkinkan sebuah kafe dikenal oleh khalayak yang lebih besar dalam waktu relatif singkat.

Di Kabupaten Kebumen, media sosial dalam memperkenalkan destinasi kuliner terlihat melalui keberadaan berbagai akun lokal di platform Instagram dan TikTok, seperti @kebumenbikinlaper, @kuliner.kebumenku, dan akun sejenis lainnya. Akun-akun tersebut secara rutin membagikan konten rekomendasi kafe, ulasan singkat, serta visual suasana tempat yang menarik perhatian masyarakat. Melalui konten tersebut, informasi mengenai kafe di Kebumen menjadi lebih mudah diakses dan dikenal oleh khalayak luas, sehingga media sosial turut membentuk gambaran awal konsumen terhadap suatu kafe.

Salah satu wilayah di Kabupaten Kebumen yang memiliki cukup banyak pilihan tempat nongkrong adalah Kecamatan Gombong. Keberadaan berbagai kafe di wilayah ini menjadikan Gombong sebagai salah satu tujuan masyarakat untuk bersantai selain pusat Kabupaten Kebumen. Pertumbuhan kafe di Gombong terlihat dari hadirnya berbagai tempat nongkrong baru, seperti Waroeng Atelier, yang dibuka pada 2 Agustus 2025 dan menyajikan aneka makanan seperti nasi goreng, bakmi, serta minuman kopi espresso dan latte

dengan harga terjangkau sebagai salah satu alternatif destinasi kuliner sekaligus ruang bagi UMKM lokal untuk memajang produknya (Gombong, 2025). Selain itu, Cafe Swasana Hati resmi dibuka pada 15 April 2026, mengusung konsep nuansa hijau “adem ayem” yang dirancang agar pengunjung merasa nyaman dan bahagia saat nongkrong sambil menikmati minuman dan suasana santai (Berita, 2026). Bertambahnya jumlah kafe di Kecamatan Gombong menunjukkan bahwa persaingan usaha di sektor kuliner semakin meningkat. Kondisi tersebut menyebabkan setiap kafe harus memiliki keunggulan yang mampu menarik konsumen agar memilih melakukan pembelian dibandingkan di kafe lain. Dilakukan observasi awal terhadap 40 responden secara acak, bertujuan untuk mengidentifikasi kafe mana saja yang paling dikenal dan sering menjadi pilihan masyarakat ketika mencari tempat untuk bersantai atau berkumpul. Berdasarkan observasi, ditemukan beberapa kafe yang cukup dikenal oleh masyarakat dan sering disebutkan oleh responden.

Tabel I- 1
Data Kafe Populer di Gombong

No	Nama Kafe	Jumlah Responden
1.	Madjo Coffee and Eat	12
2.	Gombong Huis	11
3.	Tsuzu Eatery Gombong	7
4.	Radio Kopi	6
5.	Roemah Kopi Gombong	4
Jumlah		40

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel I-1, dapat diketahui bahwa Madjo Coffee and Eat merupakan kafe yang paling dikenal dan sering menjadi pilihan masyarakat, dengan 12 responden. Posisi kedua ditempati oleh Gombong Huis dengan 11

responden, diikuti oleh Tsuzu Eatery Gombang dengan 7 responden, Radio Kopi dengan 6 responden, dan Roemah Kopi Gombang dengan 4 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa kafe di Kecamatan Gombang yang dikenal oleh masyarakat. Hasil observasi ini memberikan gambaran mengenai tingkat pengenalan masyarakat terhadap kafe-kafe di Gombang serta menunjukkan adanya persaingan antarkafe dalam menarik perhatian konsumen.

Persaingan paling terlihat terjadi antara Madjo Coffee and Eat dan Gombang Huis. Meskipun Gombang Huis menawarkan konsep *heritage* yang unik dan tidak dimiliki oleh kafe lain di wilayah Gombang, daya tariknya masih kalah dibandingkan Madjo Coffee and Eat, yang berhasil menarik lebih banyak konsumen. Madjo Coffee and Eat menerima sekitar 90 nota transaksi saat *weekday* dan 100 nota transaksi saat *weekend*, dengan rata-rata penjualan per nota sekitar Rp 100.000, sehingga total pendapatan diperkirakan mencapai Rp 9.000.000 saat *weekday* dan Rp 10.000.000 saat *weekend*. Berikut tabel data omset penjualan berdasarkan *weekday* dan *weekend* di Gombang Huis.

Tabel I- 2
Data Omset Penjualan

Hari	Jumlah Nota Transaksi	Omset Penjualan
Selasa – Jumat	60	Rp 6.000.000
Sabtu – Minggu	90	Rp 9.000.000

Sumber: Data sekunder, 2025

Berdasarkan Tabel I-2, jumlah transaksi di Gombang Huis menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan antara *weekday* dan *weekend*. Pada hari Selasa–Jumat, jumlah transaksi hanya mencapai sekitar 60 nota dengan estimasi omset sebesar Rp6.000.000, sedangkan pada hari Sabtu–

Minggu meningkat menjadi sekitar 90 nota dengan estimasi omset sebesar Rp9.000.000. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh waktu kunjungan dan belum terjadi secara konsisten sepanjang minggu. Di sisi lain, apabila dibandingkan dengan Madjo Coffee and Eat yang mampu memperoleh sekitar 90 nota transaksi pada *weekday* dan 100 nota transaksi pada *weekend*, tingkat transaksi di Gombong Huis masih relatif lebih rendah. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen di Gombong Huis belum optimal, meskipun kafe telah menawarkan konsep heritage, variasi menu, suasana yang nyaman, serta promosi melalui media sosial.

Selain data transaksi, kondisi keputusan pembelian konsumen di Gombong Huis juga diperkuat melalui hasil observasi langsung di lapangan. Observasi dilakukan satu kali pada hari Kamis pukul 18.00–20.00 WIB dengan mengamati pengunjung yang datang serta mengajukan pertanyaan singkat mengenai frekuensi kunjungan. Berdasarkan hasil observasi tersebut, dari total 20 pengunjung yang hadir, terdiri 17 orang menyatakan bahwa kunjungan tersebut merupakan kunjungan pertama mereka ke Gombong Huis, sedangkan hanya 3 orang yang merupakan pengunjung dengan kunjungan ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Gombong Huis masih didominasi oleh konsumen yang baru pertama kali melakukan pembelian, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan kunjungan ulang masih relatif sedikit. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum optimal, karena sebagian besar konsumen masih berada pada

tahap mencoba dan belum menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian kembali secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan antara berbagai upaya yang telah dilakukan Gombong Huis untuk menarik konsumen dengan kondisi keputusan pembelian yang masih belum optimal. Perbedaan antara upaya yang dilakukan kafe dengan respons konsumen menunjukkan adanya peluang untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Gombong Huis dapat dijadikan studi kasus untuk memahami perilaku konsumen pada kafe lokal yang memiliki karakteristik berbeda dari kafe lain di sekitarnya.

Gombong Huis adalah kafe yang memadukan konsep *heritage* (warisan sejarah) dengan *coffee shop* modern. Tempat ini menampilkan nuansa arsitektur klasik dengan dekorasi yang terlihat *aesthetic* dan *instagramable*. Gombong Huis memiliki area *indoor* dan *outdoor*, di mana pengunjung dapat memilih tempat duduk sesuai preferensi. Selain menyajikan berbagai pilihan kopi dan mocktail, Gombong Huis juga menawarkan jamu series seperti beras kencur, kunyit asam, dan minuman tradisional lainnya. Menu makanan yang tersedia cukup beragam, mulai dari makanan berat hingga makanan ringan. Terdapat area yang menjual produk UMKM Gombong di salah satu sudut kafe, sehingga pengunjung dapat melihat sekaligus membeli produk lokal. Gombong Huis mulai beroperasi pada Desember 2023 dan memiliki jam operasional pukul 10.00 hingga 23.00 WIB.

Gombong Huis telah menerapkan berbagai strategi untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Kafe ini menghadirkan konsep *heritage* yang unik, menyediakan menu yang beragam, serta menciptakan suasana nyaman dan menarik bagi pengunjung. Selain itu, kafe melakukan promosi aktif melalui media sosial, menyusun paket menu khusus, dan menata spot foto yang *instagramable*. Strategi-strategi tersebut dirancang tidak hanya untuk menarik pengunjung baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama agar melakukan pembelian secara rutin dan memilih Gombong Huis dibandingkan kafe lain di wilayah yang sama.

Upaya-upaya yang telah dilakukan Gombong Huis menjadi konteks penting untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses tersebut melibatkan berbagai pertimbangan yang berkaitan dengan kebutuhan, preferensi, serta penilaian konsumen terhadap alternatif yang ada (Puspitasari et al., 2025). Keputusan pembelian dalam konteks kafe tidak hanya berkaitan dengan aktivitas transaksi, tetapi juga mencakup keputusan untuk berkunjung dan memilih suatu tempat dibandingkan alternatif lainnya. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek yang dirasakan, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang menjadi dasar pertimbangan konsumen.

Berdasarkan observasi lanjutan yang dilakukan terhadap 35 responden yang memiliki pengalaman berkunjung dan melakukan pembelian di Gombong Huis diperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Gombong Huis.

Tabel I- 3
Faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian

No	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>Cafe Atmosphere</i>	22	62,85%
2.	<i>Word of Mouth (WOM)</i>	10	28,57%
3.	<i>Food Quality</i>	3	8,58%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel I-3, dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian di Gombong Huis adalah *cafe atmosphere*. *Cafe atmosphere* di Gombong Huis dapat dilihat melalui suasana *heritage* yang menjadi ciri khasnya. Interior kafe dipenuhi elemen kayu, dekorasi *vintage*, serta pencahayaan *warm light* yang menghadirkan kesan hangat dan nyaman. Musik yang diputar berjenis akustik atau instrumental dengan volume rendah sehingga mendukung aktivitas berbincang atau bekerja. Aroma kopi yang bercampur dengan wangi rempah dari menu jamu series memberikan pengalaman sensori yang khas. Penataan area indoor dan outdoor juga dibuat cukup lapang, sehingga pengunjung merasa nyaman dan bebas bergerak.

Gambar I- 1
Dokumentasi Gombong Huis



Sumber: Dokumentasi Gombong Huis, 2026

Cafe atmosphere adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian (Adnan, 2020). Suasana cafe yang nyaman tidak terlepas dari usaha merancang *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* (Kurniawan & Muljani, 2024). Salah satu pendukung keberhasilan kafe adalah desain interior dimana pelaku usaha harus selalu mengikuti perkembangan sehingga dapat bersaing dan dapat bertahan dengan situasi sekitar (Tangkuan et al., 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian Sakti et al.,

(2025) yang menyatakan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2023) menyatakan bahwa *cafe atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang memiliki pengaruh cukup besar adalah *word of mouth* (WOM), dengan jumlah responden sebanyak 10 orang atau sebesar 28,57%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui WOM menjadi salah satu sumber referensi bagi konsumen dalam menilai dan membandingkan alternatif yang tersedia sebelum melakukan pembelian. *Word of Mouth* (WOM) terkait Gombong Huis banyak berasal dari rekomendasi langsung antarindividu, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja yang sudah pernah berkunjung. Banyak pengunjung mengetahui Gombong Huis dari cerita pengalaman orang terdekat mengenai suasana kafe yang nyaman, konsep heritage yang unik, serta tempat yang cocok untuk berkumpul. Chernev, n.d. (2021) mendefinisikan *word of mouth* sebagai kegiatan pemasaran melalui perantara komunikasi, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media elektronik, yang didasarkan pada pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang disampaikan melalui WOM memiliki peranan penting karena bersumber dari pengalaman pihak lain yang relevan bagi konsumen dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Maknunah et al., 2023).

Word of mouth (WOM) menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian untuk

memperoleh informasi mengenai kualitas dan manfaat produk atau jasa melalui interaksi dengan lingkungan sosialnya. Melalui komunikasi tersebut, konsumen memperoleh gambaran awal yang dapat memengaruhi pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Opa & Astuti, 2024) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gabriella et al., 2022) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *food quality*. Berdasarkan tabel I-3, *food quality* dipilih oleh 3 responden atau sebesar 8,58%. Beberapa konsumen Gombang Huis menilai pilihan menu seperti makanan berat, camilan, kopi, dan minuman tradisional cukup beragam sehingga dapat menyesuaikan selera masing-masing pengunjung. Menu makanan berat umumnya menjadi pilihan bagi pengunjung yang datang untuk makan utama, sedangkan camilan dan minuman lebih banyak dipilih untuk menemani aktivitas bersantai. Selain itu, adanya minuman seperti kopi dan jamu series memberikan variasi yang tidak hanya mengikuti tren modern, tetapi juga menghadirkan sentuhan tradisional. Memberikan kualitas makanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat memberikan pengaruh yang positif untuk hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Ango et al., 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan

oleh Nisak et al., (2020) yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Cafe Atmosphere*, *Word of Mouth*, dan *Food Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Gombang Huis**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gombang Huis ?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gombang Huis ?
3. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gombang Huis ?
4. Apakah *cafe atmosphere*, *word of mouth* dan desain *food quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Gombang Huis ?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus pada tujuan yang ingin dicapai, maka peneliti memberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah melakukan pembelian di Gombang Huis.

2. Untuk menghindari meluasnya pembahasan pada penelitian ini, maka penulis membatasi sebagai berikut

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih di antara alternatif merek (Musfiyana et al., 2025). Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut (Cahyaningrum & Yoestini, 2018) yaitu:

- 1) Kecepatan dalam melakukan pembelian
- 2) Kemantapan dalam melakukan pembelian
- 3) Keyakinan dalam melakukan pembelian

b. *Cafe Atmosphere*

Menurut Kotler et al., (2022) *cafe atmosphere* adalah lingkungan fisik yang dirancang secara strategis untuk menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Barqah Djus et al., 2025). Menurut Ramadani et al., (2025) indikator *cafe atmosphere*, yaitu:

- 1) *General interior*
- 2) *Interior display*
- 3) *Store exterior*
- 4) *Store Layout*

c. *Word Of Mouth*

Menurut Kotler et al., (2022) mengatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Indikator *word of mouth* menurut Ramadhani et al., (2023) yaitu:

- 1) Mendapatkan informasi
- 2) Menumbuhkan motivasi
- 3) Mendapatkan rekomendasi

d. *Food Quality*

Menurut Kurniawan & Muljani, (2024) *food quality* adalah karakteristik kualitas makanan yang diterima konsumen dan melibatkan sejumlah aspek yang memengaruhi suatu makanan, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Adapun beberapa indikator *food quality* menurut Setyopratiyno, (2025) yaitu:

- 1) *Freshness*
- 2) *Presentation*
- 3) *Well cooked*
- 4) *Variety of food*

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Gombong Huis
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Gombong Huis
3. Untuk mengetahui pengaruh *food quality* terhadap keputusan pembelian di Gombong Huis
4. Untuk mengetahui pengaruh *cafe atmosphere*, *word of mouth* dan *food quality* terhadap keputusan pembelian di Gombong Huis

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh atmosfer kafe, *word of mouth*, dan *food quality* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dengan memperhatikan *cafe atmosphere*, *word of mouth*, dan *food quality* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gombong Huis. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pengalaman konsumen dan mendorong keputusan pembeli