

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan di dunia *food and beverage* semakin pesat, dengan banyaknya *coffee shop* yang mulai bermunculan. Hal ini disebabkan karena meningkatnya konsumsi terhadap kopi, membuat banyak orang tertarik untuk membuka usaha *coffee shop*. Namun semakin berubahnya perilaku konsumen pada saat ini membuat *coffee shop* tidak lagi hanya sekedar untuk minum kopi, tetapi juga bersantai, berbincang dengan teman atau bahkan mengerjakan tugas. Oleh karena itu, pemilik usaha *coffee shop* saat ini tidak hanya mengutamakan cita rasa kopi saja tetapi juga pada suasana *coffee shop* agar pengunjung merasa nyaman. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sireki & Wibisono, 2020).

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan suasana, membuat pemilik usaha *coffee shop* harus menciptakan tempat yang berbeda dari *coffee shop* lain agar memberikan pengalaman yang baru. Selain suasana, inovasi pada menu juga harus dimiliki agar dapat memuaskan konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen kini menganggap *coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi, bukan sekedar untuk meminum kopi, pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sireki & Wibisono, 2020). Oleh karena itu, pemilik usaha perlu berinovasi dalam menyajikan menu yang bervariasi seperti menambah camilan atau makanan.

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka sedang mencari atau menelusuri informasi sebuah produk, memutuskan untuk membeli produk, menguji atau menilai, hingga akhirnya menghabiskan produk tersebut. Seluruh perilaku tersebut bertujuan agar bisa memenuhi harapan konsumen bahwa produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan (Nabilawati *et al.*, 2024). Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Kebutuhan mereka dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mampu membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2015:202) dalam (Pradana *et al.*, 2023) faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Perkembangan *coffee shop* di Kebumen semakin pesat, dapat dilihat dari banyaknya *coffee shop* baru seperti Bikopi, Kalma dan Lunar. Hal ini membuat *coffee shop* yang sudah lama berdiri harus melakukan inovasi agar bisa bersaing, salah satunya adalah Malindo Meal yang terletak di Jl. Pemuda No.102, Pasarpari, Kebumen. Malindo Meal berdiri sejak tahun 2019 hingga sekarang, dengan banyaknya *coffee shop* baru Malindo Meal mempunyai variasi menu dari berbagai negara agar berbeda dengan yang lain dan terus bersaing. Selain variasi menu, Malindo Meal juga melakukan renovasi pada *outdoor* mereka mengubah menjadi *indoor* sehingga mengubah suasana.

Malindo Meal berhasil mempertahankan konsumen mereka, hal ini dapat dilihat dari rating dan ulasan seperti berikut:

Tabel I-1
Cafe di Kebumen Berdasarkan Rating Google 2025

No	Nama Cafe	Rating	Ulasan
1.	Malindo Meal	4,5	654
2.	Ekuivalen Coffe	4,2	202
3.	Cozy Coffehouse	4,2	185
4.	Walk Coffe	4,0	292

Sumber: Obsevasi dan Google Review 2025

Berdasarkan Tabel I-1 menunjukkan bahwa Malindo Meal mendapatkan rating 4,5 dengan ulasan 654, Ekuivalen Coffe mendapatkan rating 4,2 dengan ulasan 202, Cozy Coffehouse mendapatkan rating 4,2 dengan ulasan 185, dan Walk Coffe mendapatkan rating 4,0 dengan ulasan 292. Terkait dengan tabel diatas Malindo Meal memiliki rating paling tinggi dibandingkan *coffee shop* yang lain, dapat disimpulkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian pada Malindo Meal.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor, terutama kebutuhan dan manfaat. Keputusan pembelian menurut (Setiyanti & Ansori, 2024) merupakan tahapan seseorang untuk mengumpulkan dan mengevaluasi beberapa pilihan produk untuk menentukan salah satu pilihan. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen mengolah informasi lalu memutuskan untuk memilih produk dalam melakukan keputusan pembelian sesuai yang diinginkan.

Berikut merupakan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden yang melakukan keputusan pembelian di Malindo Meal.

Tabel I-2
Data Hasil Observasi Keputusan Pembelian pada Malindo Meal di Kebumen

No	Alasan	Responen	Persentase	Variabel
1.	Suasana yang nyaman untuk bersantai dan berbincang	12	40%	<i>Cafe Atmosphere</i>
2.	Menu makanan dan minuman yang bervariasi	7	23,3%	Variasi Menu
3.	Pelayanan yang ramah dan sopan	6	20%	Kualitas Pelayanan
4.	Mendapatkan rekomendasi dari teman	5	16,7%	<i>Word of Mouth</i>
Jumlah		30	100%	

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di Malindo Meal. Dalam hasil observasi dari 30 responden menunjukkan bahwa 12 orang dipengaruhi oleh *Cafe Atmosphere*, 7 orang di pengaruhi Variasi Menu dan 6 dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan sedangkan 5 orang dipengaruhi oleh *Word of Mouth*. Berdasarkan observasi tersebut peneliti semakin tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang *Cafe Atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan.

Tabel I-2 menggambarkan seberapa besar responden beranggapan bahwa *cafe atmosphere* sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan

pembelian, hal ini dikarenakan suasana yang nyaman mampu membuat konsumen betah untuk berlama-lama. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Apriyadi *et al.*, 2021) menyatakan *cafe atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Nurhidayah & Khuzaini, 2021) bertentangan, menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian pada *coffe shop* yaitu variasi menu. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Dewi *et al.*, 2024) menyatakan bahwa variasi menu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Zulfikar *et al.*, 2025) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan hasilnya bertentangan dengan temuan sebelumnya, yaitu variasi menu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudian faktor lainnya yaitu kualitas pelayanan, jika pelayanan berkualitas dan sesuai dengan prosedur maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lestari *et al.*, 2022) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif. Namun hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jaya & Heryjanto, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Bisnis *food and baverage* masih perlu diteliti terutama terhadap keputusan pembelian, meskipun ada temuan pada variabel-variabel tersebut

namun dikarenakan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, membuat pasar terus berkembang dan perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan agar dapat membantu owner *coffee shop* mengetahui strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan pelanggan. Oleh karena itu, peneliti ingin membuktikan korelasi pengaruh *Cafe Atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh *Cafe Atmosphere*, Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pada Malindo Meal di Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Cafe Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Malindo Meal di Kebumen?
2. Apakah Variasi Menu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Malindo Meal di Kebumen?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Malindo Meal di Kebumen?
4. Apakah *Cafe Atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Malindo Meal di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tetap fokus dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana individu memecahkan masalah dengan memilih salah satu alternatif yang paling tepat. Proses ini merupakan tindakan pertama sebelum melakukan pembelian (Marbun *et al.*, 2022). Menurut Kotler (2004: 291) dalam (Suparti & Feby Evelyn, 2022) keputusan pembelian di batasi pada indikator:

- 1) Kemantapan pada sebuah barang atau jasa
- 2) Kebiasaan dalam membeli barang atau jasa
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian berulang

2. *Cafe Atmosphere*

Cafe atmosphere yaitu suasana nyaman yang diciptakan oleh coffe shop sesuai dengan keinginan atau kemauan konsumen sehingga ingin membuat konsumen menetap lebih lama (Sari, 2021). Indikator *cafe atmosphere* menurut Banat dan Wandebori, 2012 dalam (Purnomo, 2017) sebagai berikut:

- 1) Kebersihan
- 2) Musik
- 3) Harum ruangan
- 4) Suhu ruangan
- 5) Pencahayaan
- 6) Tata ruang

3. Variasi Menu

Variasi menu merupakan penyajian berbagai pilihan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau keinginan konsumen (Marzuki & Syafrial, 2024). Indikator variasi menu menurut (Sihombing *et al.*, 2020) dalam (Khong & Salim, 2024) sebagai berikut:

- 1) Rasa
 - 2) Ukuran
 - 3) Kualitas Produk
 - 4) Penampilan Produk
 - 5) Ketersediaan
4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang sejauh mana layanan yang diberikan dan diterima oleh konsumen apakah sebanding dengan yang diharapkan (Encephalia *et al.*, 2024). Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono, (2017) dalam (Satria, 2024) sebagai berikut:

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

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Malindo Meal di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Menu terhadap Keputusan Pembelian pada Malindo Meal di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Malindo Meal di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Cafe Atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Malindo Meal di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran tentang berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan sebagai referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi seseorang yang berniat membuka usaha *coffee shop*, untuk dijadikan referensi terkait dengan seberapa besar pengaruh *Cafe Atmosphere*, Variasi Menu, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Malindo Meal di Kebumen.