

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kemajuan teknologi memengaruhi cara berpikir masyarakat di Indonesia. Secara tidak langsung hal ini mendorong mereka untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan (Al-Khansa et al, 2023). Fenomena tersebut turut memicu berbagai sektor bisnis di sektor seperti restoran, *foodcourt*, dan *coffee shop* untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu sektor yang tengah populer di kalangan konsumen Indonesia adalah *coffee shop*. Industri *cafe* memberikan dampak signifikan terhadap perekonomian, didukung oleh tingginya minat konsumen dalam mencoba berbagai jenis kopi di Indonesia, yang pada akhirnya menciptakan peluang bisnis bagi pengusaha untuk membuka *coffee shop* baru (Kompas, 2024).

International Coffee Organization (ICO) memperkirakan bahwa produksi kopi pada tahun 2022/2023 diperkirakan mencapai 170 juta karung (60 kg) (*International Coffee Organization*, 2023). Di tingkat penghasil kopi dunia, pada tahun 2022/2023 Indonesia telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong yang menghasilkan Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-3 (Finaka, 2023). Lebih dari 70% produksi kopi di Indonesia berasal dari perkebunan rakyat, dengan fokus pada kopi robusta (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2022).

Munculnya berbagai jenis *cafe* di berbagai lokasi menunjukkan bahwa *cafe* bukan hanya sekedar tempat untuk menikmati minuman, tetapi menjadi ruang sosial yang penting bagi masyarakat. Menurut data Asosiasi Pengusaha Kopi

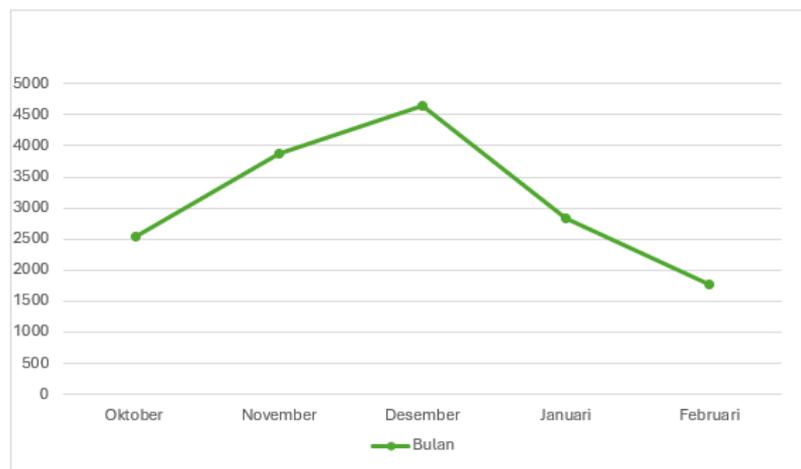
dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan, pada 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai 10.000 dengan pendapatan dari bisnis kedai kopi diperkirakan akan mencapai Rp 80 triliun (Kompas, 2024). *Cafe* dianggap bisa menyeimbangkan gaya hidup masyarakat sekaligus menawarkan suasana yang nyaman, setara dengan sektor usaha makanan dan minuman lainnya. Saat ini, *cafe* menjadi salah satu pilihan tempat untuk menghabiskan waktu luang, *meeting*, mengerjakan tugas, membuat konten atau bertemu dengan kerabat.

Saat ini, banyak gerai *cafe* baru bermunculan di Kabupaten Kuningan. Berdasarkan data yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, Kabupaten Kuningan memiliki 14 *cafe* pada tahun 2017, yang kemudian melonjak naik menjadi 116 *cafe* pada tahun 2018 (BPS Jabar, 2021). Hal ini akan menciptakan persaingan semakin intensif di kalangan pengusaha *cafe*. Kondisi ini memicu kompetisi yang semakin sengit untuk menarik minat konsumen, yang akan menuntut setiap bisnis untuk terus melakukan inovasi dalam produk, pelayanan, konsep desain interior, serta strategi pemasaran agar dapat bertahan dan mempunyai keunggulan di tengah persaingan yang ketat.

Salah satu industri *cafe* yang ada di Kabupaten Kuningan adalah Titik Teh. Titik Teh merupakan *cafe* yang mempunyai perbedaan dari kebanyakan *cafe* yang berfokus pada kopi, Titik Teh menonjolkan teh sebagai produk utamanya, dengan inspirasi dari budaya teh yang berakar dalam sejarah. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan keunikan teh Indonesia, yang memiliki sejarah panjang hingga diminati oleh orang-orang. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengunjung *Cafe* Titik Teh yang setiap bulannya mengalami fluktuasi. Berikut

adalah grafik jumlah pengunjung *Cafe Titik Teh* pada bulan Oktober tahun 2024 sampai bulan Februari tahun 2025.

Gambar 1. 1
Grafik pengunjung *Cafe Titik Teh* bulan
Oktober 2024 – bulan Februari 2025



Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar grafik 1.1 dapat dilihat bahwa pada bulan Oktober tahun 2024 sebanyak 2526 orang, kemudian mengalami peningkatan bulan November tahun 2024 hingga mencapai 3871 orang. Puncak jumlah pengunjung terjadi pada bulan Desember 2024 dengan lebih 4637 orang. Setelah itu, jumlah pengunjung mulai menurun drastis, dengan angka mendekati 2824 orang pada bulan Januari 2025 dan terus turun hingga 1776 orang pada bulan Februari 2025.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung *Cafe Titik Teh* cenderung meningkat menjelang akhir tahun, dengan puncaknya di bulan Desember. Namun, setelah pergantian tahun, terjadi penurunan yang cukup signifikan. Tren ini kemungkinan disebabkan oleh faktor musiman, seperti meningkatnya kunjungan selama liburan akhir tahun dan menurunnya aktivitas

masyarakat di awal tahun karena pengeluaran yang berkurang setelah musim liburan.

Semakin tingginya persaingan di industri *cafe* membuat pemilik *cafe* harus mencari cara untuk menarik pelanggan agar mampu bertahan. Salah satu *cafe* yang mengalami tantangan ini adalah Titik Teh, yang berlokasi di tengah lingkungan perkotaan dengan segmen pasar yang beragam. Maka, penting bagi *Cafe* Titik Teh untuk memahami apa yang benar-benar diinginkan oleh konsumen agar dapat menarik perhatian mereka dan terus meningkatkan keputusan pembelian.

Suasana toko atau dikenal dengan *store atmosphere*, merupakan salah satu faktor yang dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini mencakup dimensi seperti desain bangunan, pencahayaan, musik latar dan tata ruang. Dengan menciptakan suasana *cafe* atau toko yang nyaman dan menyenangkan, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian (Fauziah et al, 2016).

Gambar 1. 2
Suasana *Cafe* Titik Teh



Sumber: www.instagram.titikteh.id, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa suasana *cafe* titik teh memberikan perbedaan dengan *cafe* yang lainnya di mana konsep titik teh

menggunakan sentuhan alam yang dimana memadukan desain minimalis yang elegan dengan elemen natural untuk menciptakan suasana yang nyaman dan estetis. Dari sisi desain, Titik Teh mengusung konsep minimalis *modern* dengan sentuhan alam, seperti gazebo, taman, kolam ikan, dan area duduk yang teduh, menjadikannya tempat yang nyaman untuk bersantai, berkumpul, atau melakukan pertemuan kecil.

Menurut Putri et al (2014), menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan bertujuan untuk mendorong mereka melakukan pembelian. Sebuah *cafe* perlu memiliki atmosfer toko yang mampu menciptakan kesan positif pada konsumen, sehingga meningkatkan peluang *cafe* tersebut menjadi pilihan utama konsumen saat mencari tempat untuk menikmati kopi. Dalam upaya menarik perhatian konsumen, Titik Teh perlu menciptakan suasana yang nyaman bagi pengunjung saat menikmati pengalaman mereka di *cafe*. Dengan menghadirkan atmosfer yang menarik, menyenangkan, dan memberikan kenyamanan, Titik Teh dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih dan memberi produk yang di tawarkan.

Faktor lain Selain *store atmosphere*, kualitas pelayanan adalah aspek lain yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri *cafe*. Pelayanan yang responsif, ramah, dan cepat dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan adalah strategi yang penting diterapkan di berbagai usaha, termasuk *coffee shop*. Strategi ini melibatkan peran aktif semua karyawan dalam memberikan

pelayanan optimal kepada pelanggan. Kualitas pelayanan sendiri adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen, di mana mereka cenderung membandingkan layanan yang mereka terima dengan ekspektasi awal yang mereka miliki. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka hal ini akan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat citra usaha di mata konsumen. Dalam kondisi tertentu, konsumen mungkin mengalami pelayanan yang lambat atau kurang memuaskan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka untuk kembali atau merekomendasikan *cafe* ini. Menurut Apriyani (2013) dalam Ibnu (2022) apabila faktor-faktor tersebut terpenuhi, kondisi ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk Titik Teh serta berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Penulis melakukan mini survei kepada 10 konsumen *Cafe* Titik Teh di Kabupaten Kuningan, Jawa Barat, dengan masing-masing diberikan 6 pertanyaan. Berdasarkan hasil survei, 6 konsumen mengatakan bahwa lingkungan sekitar *Cafe* Titik Teh menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan, dan 7 konsumen lainnya mengungkapkan bahwa pencahayaan serta suhu udara di *Cafe* Titik Teh memengaruhi tingkat kenyamanan mereka. Selain itu, seluruh konsumen (10 orang) mengatakan bahwa staf *Cafe* Titik Teh responsif terhadap permintaan atau keluhan, sebanyak 5 konsumen juga mengatakan menu yang disajikan mudah dipahami, sedangkan 6 konsumen sepakat bahwa *store atmosphere* (suasana toko/*cafe*) di *Cafe* Titik Teh memengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian, adapun 5 konsumen

mengakui bahwa kualitas pelayanan turut memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung kembali dan melakukan keputusan pembelian.

Setelah melakukan pra survei terhadap 10 konsumen *Cafe Titik Teh* di Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan, diketahui *store atmosphere* dan kualitas dapat memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun *store atmosphere* dan kualitas pelayanan di *Cafe Titik Teh* dinilai positif oleh mayoritas pelanggan, masih terdapat aspek tertentu yang perlu di evaluasi dan dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam beberapa penelitian terdahulu, terdapat *research gap* mengenai hubungan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Budiono et al (2023) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, tetapi memberikan pengaruh signifikan ketika dikombinasikan dengan variabel lain secara simultan. Namun pada penelitian Sudiantini et al (2023) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Resarch gap selanjutnya mengenai hubungan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian ditemukan dalam penelitian Rahayu et al (2019), yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Wardhani et al (2024) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *research gap* juga ditemukan dalam hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Rahendra *et al* (2023) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian tidak di pengaruhi oleh kualitas pelayanan. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Fadillah (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Research gap lainnya terkait hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ditemukan dalam penelitian Karina *et al* (2023), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh Winata (2024), disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki positif secara parsial pada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah uraian yang sudah disusun dengan fenomena dan permasalahan yang ada serta *research gap* dari penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *CAFE TITIK TEH* DI KECAMATAN CILIMUS KABUPATEN KUNINGAN"**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka terdapat identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Fluktuasi jumlah pengunjung *Cafe* Titik Teh menunjukkan tren peningkatan akhir tahun dengan puncak di bulan desember, namun mengalami penurunan signifikan setelah pergantian tahun.
2. Menurut pra survei sebagian pelanggan *Cafe* Titik Teh yang ada di Kabupaten Kuningan menganggap bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan masih belum sepenuhnya menarik pelanggan untuk dapat melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perbedaan terkait pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus dan terarah, maka ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada *Cafe* Titik Teh di Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan.
2. Penelitian ini membatasi variabel bebas (independen) pada dua faktor utama, yaitu *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan Kualitas Pelayanan. Variabel terikat (dependen) yang digunakan adalah Keputusan Pembelian.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Cafe* Titik Teh minimal berusia 17 tahun.
4. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu Januari sampai Mei 2025

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan temuan dari masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Cafe* Titik Teh di Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Cafe* Titik Teh di Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan?
3. Apakah *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Cafe* Titik Teh di Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, penelitian ini mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Cafe* Titik Teh di Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Cafe* Titik Teh di Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Cafe* Titik Teh di Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, maka penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi Manajemen, khususnya dalam konsentrasi Manejemn Pemasaran yang berhubungan dengan *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang aplikatif bagi para pemasar, pengelola, dan pemilik usaha, khususnya di industri *cafe*. Melalui hasil analisis yang disajikan, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar untuk menyusun, menyempurnakan, dan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan preferensi konsumen. Informasi mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat membantu pelaku usaha dalam merancang pengalaman pelanggan yang lebih optimal, meningkatkan kepuasan, serta mendorong loyalitas konsumen. Secara khusus, bagi

pengelola *Cafe* Titik Teh, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan strategis yang berkaitan dengan pengelolaan suasana *cafe* dan peningkatan mutu layanan guna memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1.1

Jadwal Penelitian

No	Bulan	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
	Kegiatan	2024		2025					
1	Penyusunan dan Pengajuan Proposal	x	x						
2	Seminar Proposal			x					
3	Revisi Proposal				x				
4	Pembuatan Kuesioner					x			
5	Pengumpulan Data						x		
6	Analisis Data							x	
7	Penulisan Akhir Naskah Skripsi							x	x
8	Sidang Munaqasyah								x
9	Revisi Skripsi								x

Sumber: Diolah penulis (2025)

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi yang dijadikan sebagai gambaran penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN pada bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, batasan masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA bab ini membahas mengenai konsep dan teori dalam penelitian ini, serta didukung oleh kajian penelitian terdahulu yang telah dilakukan, kerangka berpikir, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN bab ini membahas mengenai metode penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi dan operasional variabel, metode analisis data, dan alat analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN bab ini membahas mengenai deskripsi data berupa profil singkat perusahaan serta deskripsi objek penelitian dan menguraikan tentang hasil dan pembahasan pada penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran kepada pihak-pihak yang terkait berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah dilaksanakan.