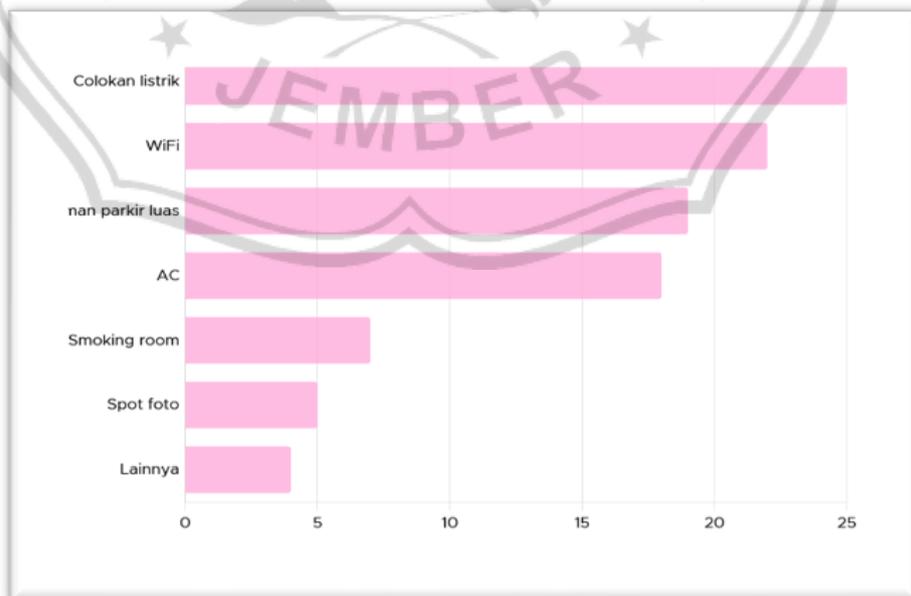


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat yang mendorong perusahaan untuk berusaha menguasai pangsa pasar yang lebih luas. Dalam konteks ini pemasaran memainkan peran yang sangat penting untuk menghadapi tantangan tersebut. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk baru kepada publik, tetapi juga untuk mengedukasi dan memperluas informasi tentang produk tersebut, sehingga dapat memperkaya kehidupan konsumen. Perusahaan yang tangguh dan mampu beradaptasi dengan cepat akan memiliki keunggulan dalam menghadapi persaingan bisnis yang sengit, terutama melalui strategi pemasaran yang efektif. Seperti yang disampaikan oleh (Raymond, 2021), "ada gula, ada semut", yang menggambarkan bahwa persaingan dalam dunia bisnis tidak pernah berjalan dengan mudah. Pesaing tidak akan peduli dengan sumber dana yang dimiliki oleh perusahaan baik itu dari dana induk, pinjaman bank, atau dana pensiun yang penting adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berinovasi dalam menghadapi kompetisi yang ada.

Pada awal tahun 2022 industri kafe dan restoran di Jawa Timur diprediksi tumbuh 10-15% berkat pemulihan ekonomi pasca penurunan kasus COVID-19. Ketua Apkrindo Jatim, Tjahjono Haryono, menyebut tren kasus yang melandai meski ada varian *Omicron*, serta momen seperti Imlek dan *Valentine*, sebagai faktor pendorong penjualan, sebagaimana terlihat pada libur Natal 2021 yang mencatat kenaikan omzet hingga 90%. Ia juga menyambut baik pembatalan PPKM Level 3 yang sebelumnya merugikan sektor (*food and beverage*) F&B. Libur panjang dan kebiasaan makan bersama dinilai menjadi peluang penting untuk meningkatkan konsumsi dan pertumbuhan industri.



Gambar 1. 1 Fasilitas *Coffee shop* Paling Penting Menurut Orang Indonesia 2024

Sumber : (<https://data.goodstats.id/>)

Berdasarkan data mengenai fasilitas *coffee shop* yang paling penting bagi masyarakat Indonesia pada tahun 2024, colokan listrik menjadi fasilitas utama dengan persentase tertinggi sekitar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung cenderung memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat kerja atau belajar yang membutuhkan daya untuk perangkat elektronik mereka. Selanjutnya, WiFi menempati posisi kedua, mengindikasikan kebutuhan akan koneksi internet yang stabil untuk mendukung aktivitas digital. Halaman parkir luas juga menjadi perhatian utama, terutama bagi pelanggan yang membawa kendaraan, diikuti oleh AC, yang mencerminkan pentingnya kenyamanan suhu di dalam ruangan. Fasilitas seperti smoking room dan spot foto mendapatkan perhatian lebih kecil, namun tetap relevan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan. Dari sisi desain interior *coffee shop* perlu mengadopsi konsep yang mendukung produktivitas, seperti tata letak meja yang dilengkapi colokan listrik di setiap sudut. Kombinasi antara pencahayaan alami dan buatan yang baik, pemilihan furnitur ergonomis, serta dekorasi estetik dapat menciptakan suasana yang kondusif bagi pengguna. Desain interior yang fungsional dan menarik juga menjadi elemen penting untuk meningkatkan daya tarik *coffee shop* bagi berbagai segmen pelanggan.

Manajemen pemasaran mencakup serangkaian proses strategis yang dirancang untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengontrol aktivitas pemasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Kotler, 2014), konsep ini melibatkan identifikasi segmen pasar, pemilihan target pasar yang sesuai, pengembangan strategi penempatan produk, serta pengelolaan elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan memahami perilaku konsumen dan dinamika pasar, manajemen pemasaran membantu organisasi menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen menurut (Haines *et al.*, 1970) perilaku konsumen mencakup aktivitas, proses, dan tindakan psikologis yang memengaruhi individu atau kelompok dalam memperoleh, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan kelas sosial. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam kaitannya, kualitas layanan, harga, dan desain interior menjadi variabel penting yang memengaruhi perilaku konsumen.

Kualitas layanan mengacu pada model *servqual* (Parasuraman *et al.*, 1985), teori ini menjadi landasan penting karena memberikan kerangka evaluasi terhadap pengalaman pelanggan melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keandalan mengacu pada kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Daya tanggap mencerminkan kesiapan dan kesigapan dalam membantu pelanggan, sementara jaminan berkaitan dengan pengetahuan, sopan santun, serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya dan aman pada pelanggan. Empati menunjukkan perhatian dan kepedulian individu terhadap kebutuhan pelanggan, sedangkan bukti fisik mencakup tampilan fasilitas, perlengkapan, dan personel yang mendukung persepsi kualitas layanan. Kelima dimensi ini saling berkaitan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Adapun hasil

penelitian kualitas layanan oleh (Mukti dan Aprianti, 2021) (Hasbi dan Hadi, 2021), serta (Fatimatuz Zahro, 2023) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian namun terdapat inkonsistensi pada penelitian (Khaira *et al.*, 2022) yang menyebutkan hanya persepsi harga yang dominan dan penelitian (Purnama, 2023) menunjukan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga, menurut teori *Value-Based Pricing* oleh Kotler (Kotler, 2014), Harga suatu produk atau jasa tidak hanya ditentukan berdasarkan biaya produksi, tetapi lebih berfokus pada nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dalam pendekatan ini konsumen menilai harga berdasarkan manfaat, kualitas, dan tingkat kepuasan yang mereka peroleh dari produk tersebut. Semakin besar persepsi nilai yang diterima, semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membayar. Strategi ini menuntut pelaku usaha untuk memahami secara mendalam kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pasar sasaran agar harga yang ditetapkan benar-benar mencerminkan nilai produk di mata konsumen. Dengan menerapkan pendekatan ini perusahaan tidak hanya dapat menetapkan harga yang kompetitif, tetapi juga mampu membangun keunggulan yang berkelanjutan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dari sisi harga hasil penelitian sebagian besar menunjukkan pengaruh signifikan seperti yang ditemukan oleh (Yuliana dan Maskur, 2022) (Fernanda, 2023) dan (Khaira *et al.*, 2022), Meskipun studi (Budiono dan Siregar, 2023) (Halim dan Hamzah, 2020) dan (Muhammad Rizky Rahmatullah, 2021) mengindikasikan bahwa harga tidak cukup berpengaruh bila tidak didukung elemen layanan dan promosi.

Desain interior dikaitkan dengan teori *Servicescape* (M.J., 1992), Menekankan bahwa lingkungan fisik tempat layanan disampaikan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan perilaku pelanggan. Teori ini menjelaskan bahwa elemen-elemen fisik seperti tata letak ruangan, pencahayaan, warna, kebersihan, suara, hingga aroma dapat membentuk suasana yang memengaruhi emosi, kenyamanan, dan kepuasan konsumen. Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik tidak hanya mendukung efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Desain interior bukan sekadar aspek estetika, melainkan bagian integral dari strategi pelayanan yang berperan dalam membentuk persepsi kualitas serta keputusan pembelian konsumen. Sejumlah penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh ketiga variabel ini terhadap keputusan pembelian, dengan hasil yang beragam. (Raymond, 2021) dan (Ramadhan dan Ratnawili, 2024) menunjukkan bahwa desain tempat dan interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana juga ditemukan oleh (Eka Putra *et al.*, 2022). Namun (Budiono dan Siregar, 2023) menemukan bahwa atmosfer yang berkaitan dengan desain tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa efek visual perlu didukung oleh variabel lain.

Meskipun masing-masing variabel telah banyak diteliti secara individual atau berpasangan, masih sedikit penelitian yang secara komprehensif menguji pengaruh kualitas layanan, harga, dan desain interior secara simultan terhadap keputusan pembelian, khususnya di sektor kafe lokal seperti DKINGS kafe Banyuwangi. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut dengan mengkaji ketiga variabel ini secara terpadu dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DKINGS Kafe yang berdiri sejak tahun 2018 di Kabupaten Banyuwangi, mengusung konsep unik sebagai kafe sekaligus barbershop dengan menyajikan makanan dan minuman

tradisional maupun modern. Dengan pelayanan ramah dan desain interior yang menarik, kafe ini berupaya menciptakan pengalaman berbeda bagi pengunjung. Namun dalam beberapa waktu terakhir, terjadi penurunan jumlah pelanggan yang menjadi perhatian utama pengelola. Fenomena ini bertolak belakang dengan ekspektasi awal yang mengandalkan kekuatan kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan desain interior sebagai daya tarik utama untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu penting untuk menelaah hubungan antara ketiga elemen tersebut dengan tren penurunan pelanggan yang terjadi di DKINGS Kafe. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara komprehensif pengaruh kualitas layanan, harga, dan desain interior terhadap keputusan pembelian di DKINGS Kafe, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kafe yang semakin kompetitif.

Tabel 1. 1 Data Pelanggan DKINGS Kafe Banyuwangi

1 Desember 2023 – 31 November 2024

| No | Triwulan | Jumlah pelanggan |
|----|---------------------------------------|------------------|
| 1. | Desember 2023, januari, february 2024 | 3150 pelanggan |
| 2. | Maret, april, mei 2024 | 2900 pelanggan |
| 3. | Juni, juli, agustus 2024 | 2500 pelanggan |
| 4. | September, oktober, November 2024 | 2380 pelanggan |

Sumber : HRD DKINGS kafe banyuwangi desember 2023 hingga November 2024

Data DKINGS Kafe Banyuwangi menunjukkan penurunan jumlah pelanggan dari 3.150 pada triwulan pertama (Desember 2023–Februari 2024) menjadi 2.380 pada triwulan keempat (September–November 2024). Tren ini mencerminkan adanya masalah yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tiga faktor utama yang diduga berkontribusi adalah kualitas layanan, harga, dan desain interior. Kualitas layanan yang tidak konsisten, harga yang dianggap kurang sebanding dengan nilai yang diterima, serta desain interior yang mulai kehilangan daya tarik, berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian, guna merumuskan solusi strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan DKINGS Kafe di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam memahami pengaruh kualitas layanan, harga, dan desain interior terhadap keputusan pembelian, khususnya pada DKINGS kafe di Banyuwangi. Dengan menyoroti hubungan ketiga variabel tersebut di konteks kota kecil, penelitian ini menghadirkan perspektif baru yang belum banyak dibahas dalam studi sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada kafe di kota besar. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya mampu memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi DKINGS kafe untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan pelanggan, tetapi juga menawarkan kontribusi teoritis yang relevan bagi literatur pemasaran, khususnya di

sektor kafe. Pendekatan komprehensif yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjadi pijakan penting bagi pengusaha kafe lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

DKINGS Kafe Banyuwangi mengalami penurunan jumlah pengunjung dari triwulan pertama hingga keempat tahun 2023–2024, yang mengindikasikan berkurangnya minat konsumen dalam melakukan pembelian. Padahal, kafe ini telah menerapkan strategi utama berupa peningkatan kualitas layanan, penawaran harga yang kompetitif, serta penataan desain interior yang menarik. Temuan (Budiono dan Siregar, 2023) menunjukkan bahwa elemen desain interior tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jika tidak disertai dengan faktor pendukung lainnya. Penelitian (Muhammad Rizky Rahmatullah, 2021) dan (Halim dan Hamzah, 2020) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu penelitian oleh (Khaira *et al.*, 2022) menyoroti dominasi persepsi harga dalam memengaruhi keputusan konsumen, melebihi dampak dari kualitas layanan. Kualitas layanan penelitian menurut (Purnama, 2023) menunjukkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi lain seperti dari (Fatimatuz Zahro, 2023) dan (Eka Putra *et al.*, 2022) mengungkapkan bahwa baik desain interior maupun kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Perbedaan hasil ini memperkuat pentingnya dilakukannya penelitian lanjutan yang menelaah pengaruh ketiga faktor tersebut secara simultan, khususnya pada konteks kafe lokal seperti DKINGS, untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai apa yang sebenarnya mendorong atau menghambat keputusan pembelian pelanggan.

Rumusan masalah merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini untuk mengatasi fenomena yang ada (Sugiyono, 2022). Rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada DKINGS kafe banyuwangi?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada DKINGS kafe banyuwangi?
3. Apakah desain interior berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada DKINGS kafe banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas layanan dan harga desain interior terhadap keputusan pembelian di DKINGS Kafe Banyuwangi. Secara lebih spesifik Menurut (Sugiyono, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada DKINGS kafe banyuwangi.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada DKINGS kafe banyuwangi.
3. Untuk menganalisis pengaruh desain interior terhadap keputusan pembelian pada DKINGS kafe banyuwangi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022) kegunaan penelitian adalah manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian baik dalam pengembangan teori maupun dalam penerapan praktis di lapangan. Berikut adalah manfaat yang diperoleh hasil penelitian antara lain :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1 Penelitian ini memberikan wawasan teoritis bagi DKINGS Kafe Banyuwangi mengenai bagaimana kualitas layanan, harga, dan desain interior dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2 Penelitian ini memperkaya referensi akademis dan literatur dalam bidang manajemen pemasaran, terutama terkait pengaruh elemen kualitas layanan, harga, dan desain interior terhadap perilaku konsumen.
- 3 Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar untuk mengembangkan konsep baru atau memperkuat teori yang ada mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks industri kafe.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini berperan sebagai landasan strategis bagi manajemen DKINGS Kafe Banyuwangi dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Melalui hasil kajian ini manajemen dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan yang diberikan, menentukan strategi penetapan harga yang mampu bersaing di tengah pasar yang kompetitif, serta merancang desain interior yang tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan sesuai dengan preferensi konsumen. Ketiga elemen ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha lain di bidang kuliner sebagai acuan untuk memahami preferensi konsumen dalam aspek layanan, harga, dan desain interior.
2. Selain bermanfaat bagi objek penelitian utama hasil dari studi ini juga dapat dijadikan sebagai panduan praktis bagi pelaku usaha di sektor kuliner lainnya. Dalam konteks persaingan industri makanan dan minuman yang semakin dinamis, pemahaman terhadap faktor-faktor seperti kualitas layanan, persepsi harga, dan desain interior menjadi krusial dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dan berorientasi pada kepuasan konsumen.
3. penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis yang penting. Temuan dan kerangka analisis yang digunakan dapat dijadikan referensi oleh para akademisi, peneliti, dan mahasiswa untuk pengembangan studi lanjutan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam industri kafe. Selain memperkaya khazanah literatur ilmiah, penelitian ini juga dapat membuka ruang eksplorasi terhadap variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks yang lebih luas atau lintas sektor.