

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai sekitar 5,28 juta usaha pada tahun 2024. Jumlah tersebut menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya dan menandakan bahwa sektor ini terus mengalami pertumbuhan. Selain itu, pada tahun 2023 jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman tercatat sekitar 4,85 juta usaha atau meningkat lebih dari 20% dibandingkan tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa industri rumah makan, termasuk usaha *cafe* dan *coffee shop*, merupakan sektor yang berkembang pesat di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha berbasis layanan tempat makan, termasuk *cafe* menjadi salah satu sektor yang paling berkembang dan diminati oleh konsumen. Meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner disertai dengan inovasi produk, konsep, serta pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen menunjukkan bahwa persaingan dalam industri ini semakin ketat. Usaha kuliner kini mudah ditemukan di berbagai lokasi, mulai dari usaha berskala kecil hingga yang berskala besar. Keberadaan tempat kuliner tersebut tersebar di berbagai area seperti pinggir jalan, destinasi wisata, perkantoran, pusat pendidikan, hingga pusat perbelanjaan.

Dalam persaingan industri *cafe* yang semakin ketat, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh *store atmosphere* yang menciptakan kenyamanan dan daya tarik visual. Sebagaimana dijelaskan oleh (Jahroni *et al.*, 2021), *store atmosphere* merupakan bagian dari alasan konsumen mengambil keputusan untuk membeli di kedai tersebut. *Store atmosphere* direncanakan untuk memberikan kesan positif kepada konsumen. Suasana toko harus didesain agar dapat menarik perhatian pelanggan yang di stimulus oleh panca indra. Disisi lain, *content marketing* merupakan strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang berfokus pada pembuatan dan pembagian konten yang relevan dan bermanfaat secara berkala. Konten yang menarik sekaligus instruktif memiliki kekuatan untuk mengajarkan, menumbuhkan kepercayaan, dan memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu produk (Fawwas & Sriyanto, 2024). Serta *word of mouth* yang muncul dari pengalaman dan rekomendasi konsumen. Menurut (Al Qusaeri *et al.*, 2024) *word of mouth* mengacu pada penyebaran pengetahuan tentang suatu produk atau layanan melalui diskusi pribadi atau kelompok mengenai manfaatnya. *Word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Yusuf & Prabowo, 2024). Ketiga faktor tersebut saling berkaitan dalam memengaruhi sikap, minat, dan kepercayaan konsumen, sehingga berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Dalam konteks usaha *cafe*, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan selama berada di *cafe*, informasi yang diterima melalui media pemasaran, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitarnya.

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan proses individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa.

Penelitian ini juga didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat berperilaku, yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap konsumen terbentuk dari pengalaman dan persepsi terhadap *cafe*, seperti *store atmosphere* dan *content marketing*. Norma subjektif dipengaruhi oleh tekanan sosial melalui *word of mouth*, sedangkan kontrol perilaku yang dipersepsikan berkaitan dengan persepsi kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, *store atmosphere*, *content marketing*, dan *word of mouth* berperan penting dalam membentuk niat dan keputusan pembelian konsumen.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Cafe Albirru Banyuwangi dipengaruhi oleh *store atmosphere*, *content marketing*, dan *word of mouth*. Dari aspek *store atmosphere*, kondisi pencahayaan yang kurang optimal menciptakan suasana ruang yang relatif redup sehingga berpotensi mengurangi kenyamanan konsumen dalam menikmati produk dan memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, dari sisi *content marketing*, Cafe Albirru Banyuwangi telah aktif memanfaatkan media sosial dengan tingkat *engagement* yang tergolong tinggi, namun tingginya interaksi tersebut belum diikuti oleh peningkatan kunjungan konsumen secara signifikan, sehingga menunjukkan adanya kesenjangan antara ketertarikan audiens di media sosial dan keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, *word of mouth* Cafe Albirru Banyuwangi cenderung mengalami penurunan, yang ditandai dengan semakin jarang pembicaraan dan rekomendasi kafe ini di masyarakat, sehingga daya pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi kurang optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut belum berfungsi secara maksimal dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu dikaji lebih lanjut melalui penelitian yang mendalam.

Tabel 1. 1 Keluhan Konsumen Cafe Albirru Banyuwangi Tahun 2025

Periode	Keluhan Konsumen	Jumlah Keluhan	Jumlah Keluhan per Periode
Januari	Pelayanan kurang cepat	5	9
	Harga lebih mahal	4	
Februari	Cita rasa menu tidak konsisten	4	11
	Tempat kurang bersih	7	
Maret	Pelayanan kurang cepat	7	13
	Suhu ruangan panas	6	
April	Pelayanan kurang cepat	8	12
	Tata letak cafe sempit	4	
Mei	Harga lebih mahal	3	11
	Suhu ruangan panas	8	
Juni	Cita rasa menu tidak konsisten	2	10
	Pencahayaan cafe terlalu redup	8	
Juli	Pelayanan kurang cepat	5	9
	Tempat kurang bersih	4	
Agt	Pelayanan kurang cepat	3	7
	Suhu ruangan panas	4	
Sept	Tidak ada area non-merokok	5	11
	Pencahayaan cafe terlalu redup	6	
Okt	Tempat kurang bersih	4	10
	Sirkulasi udara kurang	6	
Nov	Cita rasa menu tidak konsisten	5	15
	Pencahayaan cafe terlalu redup	10	
Des	Suasana cafe berisik	9	14
	Tempat kurang bersih	5	

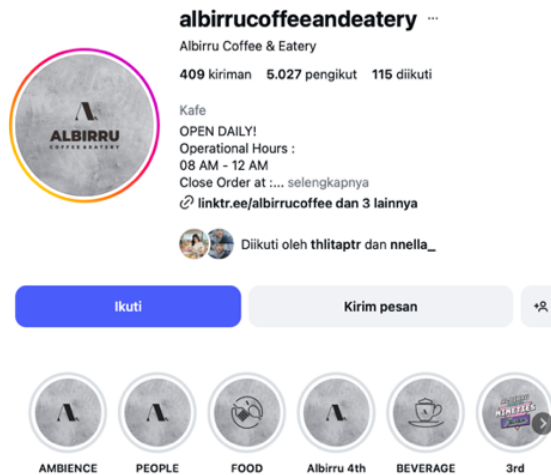
Sumber: Google Review Cafe Albirru Banyuwangi (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, data ulasan konsumen Cafe Albirru Banyuwangi selama periode tahun 2025, memperlihatkan bahwa keluhan terkait *store atmosphere* muncul secara konsisten hampir setiap bulan dan bahkan meningkat pada periode tertentu. Keluhan yang sering muncul antara lain pelayanan yang kurang cepat, suhu ruangan yang panas, pencahayaan yang terlalu redup, kebersihan tempat yang kurang terjaga, dan tata letak *cafe* yang sempit. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara konsep yang diharapkan dengan pengalaman aktual yang dirasakan konsumen, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana *store atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian di Cafe Albirru Banyuwangi.

*Store atmosphere* mencakup berbagai elemen lingkungan fisik seperti desain interior, tata letak ruang, pencahayaan, suhu ruangan, kebersihan, aroma, hingga tingkat kebisingan. Suasana yang nyaman dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan berkunjung kembali. Cafe Albirru Banyuwangi merupakan salah satu *cafe* yang mengusung konsep interior *old style*. Konsep tersebut diharapkan mampu menciptakan suasana yang unik dan berkarakter. Namun, dalam praktiknya masih ditemukan berbagai keluhan konsumen yang berkaitan dengan kondisi lingkungan fisik dan suasana *cafe*, yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* belum

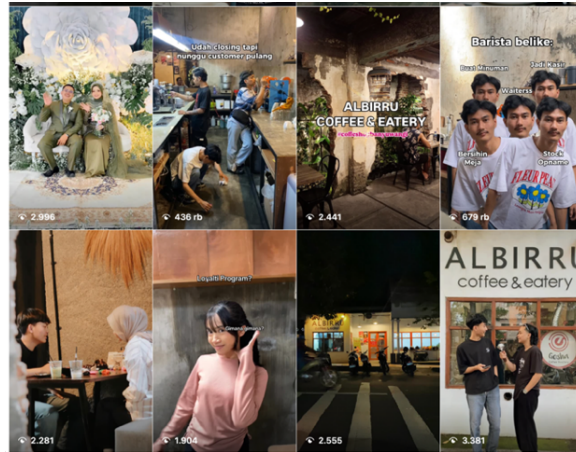
sepenuhnya optimal dalam mendukung kenyamanan konsumen. Keluhan ini mengindikasikan bahwa aspek *store atmosphere* perlu diperhatikan secara serius karena dapat memengaruhi pengalaman dan keputusan pembelian.

Selain faktor lingkungan fisik, perkembangan teknologi digital turut mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen melalui *content marketing*. *Content marketing* berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menyampaikan informasi, nilai, dan citra merek secara persuasif melalui berbagai platform digital, khususnya media sosial sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa konten yang relevan, menarik, dan konsisten diyakini mampu membangun keterlibatan konsumen (*engagement*) serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Melalui pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, *content marketing* menjadi semakin penting karena memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, menyampaikan nilai merek secara autentik, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.



**Gambar 1. 1** Platform Instagram Cafe Albirru Banyuwangi  
Sumber: <https://www.instagram.com/albirrucoffeeandeatery>

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penerapan sosial media Instagram oleh Cafe Albirru Banyuwangi telah berjalan dengan baik. Pada akun instagram Cafe Albirru Banyuwangi juga menyajikan berbagai informasi untuk disampaikan kepada konsumen seperti jadwal operasi, promo yang tersedia, *event* yang diadakan, hingga seputar menu dan jenis produk yang ditawarkan. Konsumen dapat berinteraksi langsung melalui fitur pesan, yang memudahkan dalam memperoleh informasi secara lebih detail. Selain itu, Cafe Albirru Banyuwangi juga selalu melakukan update *content* setiap hari untuk memberikan informasi terkini seputar *cafe* tersebut.



**Gambar 1. 2** Content Instagram Cafe Albirru Banyuwangi

Sumber: <https://www.instagram.com/albirrucoffeeandeatery>

Berdasarkan Gambar 1.2, *content marketing* yang ditampilkan bertujuan untuk membangun ketertarikan konsumen dan menciptakan pengalaman visual yang mampu memengaruhi persepsi terhadap *cafe*. Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana *engagement* berupa *like*, komentar, dan *view* konten dapat dikonversikan menjadi keputusan pembelian nyata. Namun, fenomena yang muncul menunjukkan adanya kesenjangan antara tingginya jumlah *views*, *likes*, dan interaksi konten dengan jumlah kunjungan dan pembelian nyata di *cafe*. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas *content marketing* dalam mendorong keputusan pembelian belum optimal, sehingga perlu dikaji lebih lanjut pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2017), *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi ketika konsumen saling berbagi informasi, pengalaman, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa kepada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi ini dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, bukan dari pesan promosi yang disampaikan oleh perusahaan. Rekomendasi positif dari konsumen yang puas dapat mendorong minat dan kepercayaan konsumen lain untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, pengalaman negatif yang dibagikan juga dapat menghambat keputusan pembelian. Cafe Albirru Banyuwangi memiliki potensi *word of mouth* yang cukup besar mengingat segmen konsumennya berasal dari pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum yang aktif berinteraksi secara sosial maupun digital. Namun, fluktuasi jumlah kunjungan konsumen setiap bulan menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* belum mampu menciptakan keputusan pembelian.

Tabel 1. 2 Daftar Pengunjung Cafe Albirru Banyuwangi Tahun 2025

Bulan	Jumlah Customer
Januari	318
Februari	259
Maret	277
April	268
Mei	251
Juni	309
Juli	314
Agustus	446
September	428
Oktober	243
November	254
Desember	460

Sumber: Cafe Albirru Banyuwangi (2025)

Tabel 1.2 pengunjung Cafe Albirru Banyuwangi tahun 2025 memperlihatkan adanya ketidakstabilan kunjungan dari bulan ke bulan. Pada awal tahun (Januari–Mei) terlihat tren yang relatif menurun. Setelah Januari mencapai 318 *customer*, jumlahnya turun pada Februari menjadi 259 dan tidak mengalami peningkatan yang stabil hingga Mei yang mencapai titik rendah 251 *customer*. Kondisi ini dapat mengindikasikan adanya penurunan aktivitas konsumsi atau daya tarik kunjungan pada periode awal tahun. Memasuki pertengahan tahun (Juni–Juli) terjadi pemulihan jumlah *customer*, terlihat dari peningkatan menjadi 309 pada Juni dan 314 pada Juli. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat kunjungan, kemungkinan dipengaruhi faktor musiman, promosi, atau periode liburan. Pada Agustus dan September jumlah *customer* mengalami lonjakan signifikan, masing-masing 446 dan 428 *customer*. Periode ini dapat diinterpretasikan sebagai di mana permintaan atau kunjungan berada pada tingkat tinggi. Namun pada Oktober dan November terjadi penurunan tajam hingga 243 dan 254 *customer*. Penurunan ini menunjukkan adanya ketidakstabilan kunjungan, yang bisa disebabkan oleh faktor eksternal seperti musim, persaingan, atau menurunnya aktivitas promosi. Di akhir tahun (Desember) jumlah *customer* kembali meningkat drastis menjadi 460, yang merupakan angka tertinggi sepanjang tahun. Hal ini mengindikasikan adanya peningkatan konsumsi pada periode akhir tahun, yang umumnya berkaitan dengan liburan dan perayaan. Fenomena ini memperkuat dugaan bahwa terdapat faktor-faktor pemasaran yang belum dikelola secara optimal dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena empiris yang telah diuraikan, terlihat adanya *performance gap* antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi aktual yang terjadi di Cafe Albirru Banyuwangi. Meskipun Cafe Albirru Banyuwangi telah menerapkan konsep interior *old style* dan aktif melakukan *content marketing* melalui Instagram dengan tingkat *engagement* yang cukup tinggi, kondisi empiris menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Data keluhan konsumen tahun 2025 memperlihatkan bahwa permasalahan terkait *store atmosphere* seperti pencahayaan redup, suhu ruangan panas, kebersihan, tata

letak sempit, dan suasana berisik muncul secara konsisten hampir setiap bulan. Di sisi lain, tingginya interaksi pada media sosial belum sepenuhnya mampu dikonversikan menjadi peningkatan jumlah kunjungan yang stabil, sebagaimana terlihat dari fluktuasi jumlah pengunjung sepanjang tahun 2025. Selain itu, menurunnya intensitas rekomendasi dari konsumen menunjukkan bahwa *word of mouth* belum berfungsi optimal dalam mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan adanya *performance gap* antara strategi yang telah diterapkan dengan hasil keputusan pembelian yang diharapkan.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan temuan yang menciptakan *research gap* antara *content marketing*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Menurut Diamanda & Rachmad (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Septiani & Harsoyo (2025) menemukan hasil yang tidak sejalan, yaitu *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan inkonsistensi peran *content marketing* dalam memengaruhi keputusan konsumen yang perlu diteliti lebih lanjut. Sementara itu, Prabowo & Santoso (2025) menemukan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun menurut Al Qusaeri *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, perbedaan hasil ini mengindikasikan adanya gap dalam pemahaman mengenai kondisi atau konteks *content marketing*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengkaji kembali dan menjelaskan faktor-faktor yang mungkin menyebabkan variasi hasil tersebut, sehingga memberikan kontribusi empiris yang lebih komprehensif terhadap pemahaman dinamika *content marketing* dan *word of mouth* dalam keputusan pembelian.

Penelitian ini penting dilakukan karena mengintegrasikan *store atmosphere*, *content marketing*, dan *word of mouth* dalam satu model penelitian berbasis *Theory of Planned Behavior* pada objek *cafe* di Banyuwangi. Kombinasi ketiga variabel dalam konteks industri kuliner lokal memberikan nilai kebaruan (*novelty*), terutama karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada *coffee shop* besar atau *brand* nasional. Selain itu, fenomena fluktuasi jumlah pengunjung serta meningkatnya keluhan konsumen menunjukkan perlunya analisis empiris untuk mengetahui faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta kontribusi praktis bagi pengelola *cafe* dalam meningkatkan daya saing usaha.

Urgensi utama terletak pada jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia yang mencapai 5,28 juta unit pada tahun 2024 dan pertumbuhan lebih dari 20% sejak 2016, persaingan industri kuliner menjadi semakin ketat. Cafe Albirru Banyuwangi harus mampu mempertahankan eksistensi di tengah banyaknya alternatif pilihan konsumen. Ketidakstabilan jumlah pengunjung serta munculnya keluhan yang berulang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum terbentuk secara konsisten. Apabila kondisi ini tidak segera dianalisis dan dievaluasi, maka potensi kehilangan pelanggan dapat semakin besar. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi mendesak untuk dilakukan guna mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *content marketing*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi dasar perbaikan dan

penguatan posisi kompetitif *cafe* di tengah persaingan industri kuliner yang semakin dinamis.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cafe Albirru Banyuwangi?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cafe Albirru Banyuwangi?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cafe Albirru Banyuwangi?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan dalam penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cafe Albirru Banyuwangi.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cafe Albirru Banyuwangi.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cafe Albirru Banyuwangi.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis  
Tujuan penelitian dapat menjadi referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti, dosen, maupun mahasiswa yang membutuhkan studi empiris mengenai pengaruh *store atmosphere*, *content marketing*, dan *word of mouth* pada industri kuliner lokal.
2. Aspek Praktis  
Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi manajemen Cafe Albirru dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Melalui penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui faktor mana yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Aspek Akademisi  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada aspek *store atmosphere*, *content marketing*, dan *word of mouth*.