

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner saat ini tumbuh semakin pesat dan berpengaruh pada perekonomian nasional, mulai dari industri makanan dan minuman (*food and beverage*) sampai restoran dan *cafe* (Fandy, 2014). Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini dipicu oleh perubahan pola masyarakat kota yang gemar makan dan minum di luar dan jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan daya tarik yang mendorong berbagai kalangan pengusaha untuk melakukan investasi bisnis ke bidang restoran. Setiap orang memiliki cara berbeda dalam menikmati kuliner yang disajikan.

Salah satu caranya bisa dengan memilih lokasi yang baik pelayanannya, penyajian makanannya, dan suasana. Sehingga pelanggan akan merasa puas dengan kuliner yang disajikan, hal ini membuat persaingan yang kuat antar bisnis kuliner. Sehingga pemilik bisnis kuliner harus memiliki strategi yang baik untuk meningkatkan pengunjung yang datang dan melakukan pembelian sehingga target penjualan terpenuhi (Utami, 2010; Mowen dan Minor, 2002). Dengan demikian, di tengah ketatnya persaingan industri kuliner, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha, karena keputusan tersebut mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah *café* atau restoran

Menurut Keller dan Kotler (2016), Keputusan pembelian konsumen adalah bagian integral dari perilaku konsumen yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pembelian umumnya melibatkan lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian merupakan kunci penting dalam kesuksesan bisnis *cafe*, karena dapat mempengaruhi apakah konsumen akan kembali berkunjung

atau tidak. (Dahmiri et al., 2020) Keputusan pembelian ialah langkah mengambil keputusan ketika konsumen memutuskan untuk melaksanakan pembelian. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian mencakup berbagai hal, seperti sesuai atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, bahkan melebihi ekspektasi. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana keputusan pembelian konsumen tercermin dalam konteks nyata, salah satunya melalui studi pada cafe Seulawah Kupa yang menjadi objek pada penelitian ini.

Seulawah Kupa merupakan sebuah cafe yang berlokasi di Medan dan dikenal dengan konsep unik yang memadukan nuansa budaya Aceh dengan sentuhan modern. Seulawah Kupa menawarkan berbagai varian kopi khas Aceh serta makanan dengan harga yang bervariasi, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan, terutama anak muda dan para pekerja. *Cafe* ini juga mengusung konsep tempat nongkrong yang tidak hanya berfokus pada penyajian produk, tetapi juga pada suasana yang diciptakan untuk mendukung aktivitas sosial maupun individual, seperti belajar, bekerja, dan bersantai. Namun, meskipun memiliki daya tarik tersendiri, Seulawah Kupa tetap menghadapi tantangan berupa fluktuasi jumlah pengunjung yang mencerminkan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen.

Dalam Observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pihak Seulawah Kupa, Menyatakan Bahwa Seulawah Kupa terdapat penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2022 - 2024. Hal ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Seulawah Kupa, MMTC Medan

Tahun	Jumlah Pengunjung
2022	27.430
2023	25.850
2024	22.400

Sumber: Seulawah Kupa Medan

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Seulawah Kupa selama periode 2022 hingga 2024 mengalami penurunan secara bertahap. Pada tahun 2022, jumlah pengunjung mencapai 27.430 orang, kemudian menurun menjadi 25.850 orang pada tahun 2023, dan kembali turun menjadi 22.400 orang pada tahun 2024. Tren penurunan ini menunjukkan bahwa minat

konsumen terhadap Seulawah Kupa mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Penurunan jumlah pengunjung ini menjadi indikator penting bagi pihak manajemen untuk melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran, suasana kafe, serta penyesuaian dengan kebutuhan dan gaya hidup target pasar agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan

Berdasarkan permasalahan diatas, salah satu penyebab terjadinya penurunan pengunjung pada Seulawah Kupa ialah *Store Atmosphere*. Menurut Triono & Fourqoniah (2024) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah *Store atmosphere*. Menurut Kotler (2015) *Store atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khususnya kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Sementara itu Tjiptono (2017) menjelaskan *store atmosphere* merupakan nilai perasaan yang dirasakan konsumen ketika berada didalam ruangan toko atau cafe. Ketika suasana konsumen bergairah positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktunya di cafe dan situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktunya di *cafe* dan melakukan sedikit pembelian.

Temuan studi yang dilakukan (Patimah & Arifin, 2022) menunjukkan jika *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Saputra, 2019) yang menunjukkan jika *Store atmosphere* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut kondisi nyata suasana di Seulawah Kupa sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 1 Suasana di Seulawah Kupa

Berdasarkan gambar 1.1, terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan store atmosphere di Seulawah Kupa. Dari aspek store layout, terlihat bahwa penataan meja dan kursi terlalu rapat, terutama saat kondisi ramai. Hal ini mengakibatkan ruang gerak pengunjung menjadi terbatas, menciptakan suasana sesak, dan mengurangi kenyamanan serta privasi saat duduk. Dari sisi general interior, suasana kafe tampak sangat ramai dan bising, terutama saat kegiatan seperti nonton bareng berlangsung. Kondisi ini diperburuk dengan kurangnya pengaturan sirkulasi udara dan adanya asap rokok, yang menurunkan kualitas kenyamanan dalam ruangan.

Selain itu, interior display juga tampak kurang optimal. Tidak terlihat adanya elemen visual seperti poster, tanda petunjuk lokasi, maupun dekorasi tematik yang dapat memperkuat identitas kafe atau menarik perhatian konsumen. Dinding ruangan tampak polos dan minim sentuhan dekoratif yang menciptakan suasana menarik. Sementara itu, meskipun bagian exterior tidak tergambar secara langsung dalam foto, ketidakhadiran elemen eksterior yang mencolok dapat mengindikasikan bahwa tampilan luar kafe belum mampu memberikan kesan pertama yang kuat dan menarik bagi calon pengunjung.

Menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan pada saat di Seulawah Kupa, akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual dan juga menjadi strategi alternatif yang tepat dalam menghadapi persaingan. Seulawah Kupa dituntut untuk mampu membentuk *atmosphere* terencana yang disesuaikan dengan pasar sasarannya, sehingga membuat para konsumen merasa nyaman berada di dalam dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Jika bagian manajemen bertujuan memberitahu, memikat,

menarik atau mendorong seseorang untuk datang ke cafe dan membeli produk, maka suasana cafe (*store atmosphere*) berperan penting untuk memikat pembeli.

Selain *Store Atmosphere*, menurut Putri et al., (2024) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah gaya hidup. Faktor gaya hidup (*lifestyle*) konsumen juga menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian. Menurut Teori Mandey (2009) Gaya hidup konsumsi sudah menjadi kegiatan bagi mayoritas masyarakat Medan untuk mengisi waktu luang serta kegiatan. Konsumen modern cenderung memilih produk dan tempat yang sesuai dengan citra diri mereka. Menurut Pratiwi & Nugroho (2021), gaya hidup menjadi salah satu indikator penting yang menunjukkan kesesuaian antara preferensi individu dan karakteristik suatu tempat usaha. gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Temuan studi yang dilakukan (Chaterina, 2016) menunjukkan jika berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mubarok & Wiyadi, 2024) yang menunjukkan jika gaya hidup tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup konsumen saat ini, yang sering dipengaruhi oleh media sosial, juga memainkan peran penting dalam memilih tempat yang sesuai dengan preferensi mereka. Memahami pengaruh gaya hidup dapat membantu Seulawah Kupa menyesuaikan produk dan layanan untuk menarik segmen pasar yang lebih spesifik. Individu yang cenderung suka bersosialisasi, bertemu teman ataupun melakukan pertemuan informal, maka mereka akan mencari tempat yang nyaman untuk berkumpul dan berbincang (Aulia & Tegar Irsyad, 2025)

Selain itu, Gaya hidup mengikuti tren akan senang mencoba hal yang baru atau yang sedang viral dan seringkali mencari tempat yang estetik untuk berfoto dan membagikan di media sosial mereka. Dalam pemilihan tempat, konsumen akan memilih yang sesuai dengan gaya hidup mereka. seperti, orang yang suka *ngopi* sambil bekerja akan mencari cafe dengan Wi-Fi stabil dan suasana yang kondusif. Begitu juga dengan konsumen yang memiliki gaya hidup sosial yang aktif akan sering mengunjungi Seulawah Kupa untuk bertemu teman.

Kondisi ini menandakan adanya ketidaksesuaian antara persepsi pengunjung dan nilai yang ditawarkan oleh Seulawah Kupa, baik dari sisi suasana ruang maupun citra yang ingin dibangun sebagai cafe dengan segmentasi anak muda dan pekerja urban. Selain itu, keberagaman gaya hidup pengunjung yang berpengaruh pada preferensi tempat dan keputusan pembelian belum sepenuhnya terakomodasi dengan baik. sebagian pengunjung yang mengutamakan kenyamanan untuk bekerja atau bersantai mengeluhkan suasana yang terlalu berisik dan tata letak yang kurang nyaman, sementara segmen dengan gaya hidup sosial aktif mengharapkan tempat yang lebih estetik dan media sosial friendly. Apabila tidak segera dilakukan evaluasi dan perbaikan yang mempertimbangkan aspek gaya hidup pengunjung secara lebih mendalam, maka hal ini berpotensi menurunkan jumlah kunjungan ulang, memengaruhi kepuasan pelanggan, serta merugikan citra merek dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan keterkaitan antara variabel *store atmosphere* dan gaya hidup dengan keputusan pembelian, belum terdapat fokus khusus pada aspek suasana cafe dan gaya hidup pengunjung di Seulawah Kupa. Padahal, data jumlah pengunjung selama tahun 2024 menunjukkan fluktuasi yang signifikan, sementara tingkat keputusan pembelian dinilai masih relatif rendah. Kondisi ini mengindikasikan kemungkinan adanya kesenjangan antara preferensi gaya hidup dan suasana tempat dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Seulawah Kupa melalui penelitian ini dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SEULAWAH KUPU”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Ketidaksesuaian antara *atmosfer* cafe yang disediakan oleh Seulawah Kupa dengan harapan pengunjung dalam menciptakan kenyamanan.

2. Rendahnya keterkaitan kunjungan ke Seulawah Kupa dengan gaya hidup pengunjung, baik dari segi aktivitas, minat, maupun opini.
3. Kurangnya efektivitas strategi branding Seulawah Kupa dalam membentuk citra positif dan daya tarik yang sesuai dengan preferensi konsumen.

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah *store atmosphere* Seulawah Kupa dan Gaya Hidup konsumen di Seulawah Kupa. Penelitian ini dilakukan dari data tahun 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Seulawah Kupa ?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Seulawah Kupa ?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan Gaya Hidup berpengaruh silmutan terhadap Keputusan Pembelian di Seulawah Kupa ?

1.5 Batasan Masalah

Agar peneliti lebih terarah dan mendalam serta dapat mencapai sasaran ditentukan maka perlu ada pembatasan masalah. Pembatasan masalah sangat penting untuk menentukan fokus penelitian. Mengingat adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini dibatasi pada pengunjung Seulawah Kupa.

1.6 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Seulawah Kupa.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Seulawah Kupa.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan *Store Atmosphere* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Seulawah Kupa.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik maupun masukan kepada berbagai pihak antara lain, bagi pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

1. Bagi Peneliti, sebagai bahan masukan bagi penulisan dalam menambah wawasan dan pengetahuan.
2. Bagi Universitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kelengkapan referensi bacaan di Perpustakaan Unimed serta dapat digunakan untuk penambahan Pustaka bagi penelitian mahasiswa yang relevan dengan penelitian ini.
3. Bagi Seulawah Kupa, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan agar Seulawah Kupa lebih baik lagi kedepannya.