

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, bisnis F&B (*food and beverage*) terus meningkat, terutama pada bisnis kuliner dan *cafe* (Jam'an, 2024). Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Resto Indonesia (APKRINDO) pertumbuhan jumlah *cafe* meningkat hingga 20% setiap tahunnya (Haenesa, 2024).

Namun, fenomena pertumbuhan *café* di Indonesia tidak sejalan dengan kesiapan pasar. Banyak *cafe* baru sulit bertahan lama karena persaingan ketat dan masalah ekonomi. Oleh karena itu, pemilik *café* perlu menerapkan beberapa strategi seperti, melakukan riset pasar, mengelola keuangan dengan baik, menerapkan inovasi berkelanjutan, manajemen SDM yang baik, pemanfaatan teknologi digital, dan memperkuat manajemen risiko (Haenesa, 2024).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *café atmosphere*. Suasana yang nyaman, estetik, dan menyenangkan dapat membuat konsumen betah berlama-lama di *café* dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Silaban et al., 2025). Elemen seperti pencahayaan, aroma, interior, dan tata letak menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor penting yang berpengaruh terhadap keberhasilan sebuah bisnis. Penilaian terhadap kualitas pelayanan pada akhirnya ditentukan oleh persepsi konsumen itu sendiri (Baihaky et al., 2022).

Selain itu, iklan di media sosial memiliki peran untuk membangun kesadaran merk di kalangan konsumen (Leonandri & Erpurini, 2024). Sebuah studi dari *we are social*, (2023) mengungkap bahwa 92% konsumen di Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk menilai citra merek. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak konsumen memiliki keinginan untuk mencoba hal baru lewat media sosial.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *café* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, salah satunya di kota Sragen. Meskipun banyak *café* yang berkembang, D'Angkringan Sragen mengalami masalah stagnasi. Data yang ada menunjukkan total omset D'Angkringan pada tahun 2024 mencapai Rp. 1.062.000.000 dengan jumlah pengunjung sebanyak 14.141 orang. Namun, omset dan kunjungan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa bulan terakhir. Permasalahan juga terlihat jelas melalui ulasan pelanggan melalui *google review* D'Angkringan yang menunjukkan adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap

kualitas pelayanan. Selain itu, kunjungan pelanggan menunjukkan penurunan yang signifikan pada *weekday*, sedangkan pada *weekend*, kapasitas *café* tidak lagi penuh seperti awal pembukaan ataupun pada hari-hari tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesulitan dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu *café* D'Angkringan Sragen dalam menerapkan strategi pemasaran dan dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung serta omset *cafe*. Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Café Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Iklan di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada D'Angkringan Sragen”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh antara *café atmosphere* terhadap keputusan pembelian di D'Angkringan Sragen?
2. Bagaimanakah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di D'Angkringan Sragen?
3. Bagaimanakah pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian di D'Angkringan Sragen?
4. Bagaimanakah *café atmosphere*, kualitas pelayanan, dan iklan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di D'Angkringan Sragen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *café atmosphere* terhadap keputusan pembelian di D'Angkringan Sragen.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di D'Angkringan Sragen.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian di D'Angkringan Sragen.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *café atmosphere*, kualitas pelayanan, dan iklan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di D'Angkringan Sragen.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, termasuk peneliti itu sendiri. Berikut adalah manfaat teoritis dan praktis:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

##### a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini menjadi referensi dan menambah pengetahuan tentang pengaruh *café atmosphere*, kualitas pelayanan, dan iklan terhadap keputusan pembelian

##### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, terutama bagi peneliti yang ingin meneliti lebih dalam tentang perilaku konsumen di sektor kuliner, khususnya *café*, dengan menambahkan variabel lain, baik dari faktor eksternal maupun internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

##### a. Bagi D'Angkringan Sragen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dan bermanfaat bagi D'Angkringan sebagai bahan evaluasi dan strategi pengembangan bisnis, khususnya dalam hal menciptakan suasana *café* yang menarik, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menjaga kualitas mutu produk yang ditawarkan.

##### b. Bagi Konsumen

Melalui penelitian ini konsumen akan memperoleh pelayanan yang lebih baik dan konsisten, karena pemilik usaha mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### 1.5 Sistematika Penulisan

**Bab I Pendahuluan:** menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II Tinjauan Pustaka:** berisi teori dan konsep yang digunakan yang berasal dari penelitian terdahulu serta menguraikan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.

**Bab III Metode Penelitian:** memaparkan langkah-langkah penelitian serta menjabarkan tentang tempat penelitian, waktu penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan kerangka alur penelitian.

**Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data:** Pada bab ini penulis menyajikan data yang diperlukan dalam penelitian dan menjelaskan hasil penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis, dan pembahasan hasil analisis.

**Bab V Analisis dan Interpretasi Hasil:** menjelaskan hasil analisis data yang didapatkan melalui pengolahan data pada bab sebelumnya.

**Bab VI Kesimpulan dan Saran:** berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran penelitian guna menyempurnakan penelitian berikutnya.

