

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital seperti sekarang, pesatnya kemajuan teknologi memegang peranan krusial dalam merekonstruksi pola hidup masyarakat, terutama pada aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Perubahan ini terlihat jelas pada perilaku Generasi Milenial dan Gen Z yang kini memaknai aktivitas minum kopi melampaui sekadar kebutuhan fungsional. Bagi mereka, hal tersebut merupakan medium untuk mengekspresikan karakter personal sekaligus sarana integrasi ke dalam kelompok sosial tertentu. Secara fundamental, gaya hidup mencerminkan pola eksistensi individu atau kelompok yang terus bertransformasi secara dinamis, yang dapat diamati melalui ragam aktivitas, minat, preferensi, serta cara mereka menjalin interaksi dengan lingkungan sekitar. Fenomena gaya hidup di wilayah urban muncul sebagai representasi dari pergeseran sosial, yang sering kali terwujud melalui tren mode atau penggunaan atribut simbolis lainnya. Di tengah tekanan rutinitas dan mobilitas perkotaan yang tinggi, masyarakat cenderung memanfaatkan waktu luang untuk mencari ketenangan, salah satunya dengan menjadikan kedai kopi sebagai destinasi utama untuk bersantai dan melepas penat (Chau et al., 2025).

Berdasarkan laporan statistik yang dipublikasikan oleh Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), volume konsumsi kopi di tanah air menunjukkan tren eskalasi yang konsisten, dengan rata-rata pertumbuhan mencapai angka 8% di setiap tahunnya Pamungkas (2020). Lonjakan angka ini

mencerminkan bahwa kopi telah bertransformasi dari sekadar komoditas perkebunan menjadi bagian integral dari denyut nadi ekonomi kreatif di Indonesia.

Memasuki ambang tahun 2025, fenomena ini diperkirakan akan mencapai momentum puncaknya. Proyeksi pertumbuhan tersebut didorong oleh penetrasi budaya ngopi yang semakin meluas ke berbagai lapisan usia, didukung dengan masifnya pembukaan gerai-gerai kopi baru, mulai dari konsep artisan *coffee shop* hingga kedai kopi cepat saji yang lebih terjangkau. Peningkatan konsumsi sebesar 8% per tahun ini bukan sekadar angka statistik semata, melainkan indikator kuat adanya pergeseran perilaku konsumen yang kini menjadikan kedai kopi sebagai ruang ketiga sebuah tempat transisi antara rumah dan kantor yang berfungsi untuk bersosialisasi, bekerja, maupun mencari inspirasi di tengah kesibukan perkotaan.

Masifnya pergeseran gaya hidup masyarakat dalam memanfaatkan ruang publik sebagai pusat interaksi sosial berbanding lurus dengan ketersediaan fasilitas penunjang di daerah. Di Kabupaten Magetan, *respons* terhadap tingginya permintaan pasar akan tempat berkumpul, bekerja, maupun bersantai ditandai dengan peningkatan drastis jumlah restoran dan kafe yang tersebar di berbagai titik strategis. Data yang dihimpun BPS Kabupaten Magetan menunjukkan tren ekspansif yang konsisten setiap tahunnya, mengonfirmasi bahwa sektor ini telah menjadi primadona baru dalam struktur ekonomi kreatif lokal. Fenomena ini sekaligus menandai transformasi Magetan menuju kawasan yang lebih modern dengan mobilitas masyarakat yang dinamis. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai akselerasi pertumbuhan unit usaha tersebut, berikut

disajikan rangkuman data jumlah restoran dan kafe di Kabupaten Magetan dalam beberapa tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Jumlah Rumah Makan / Resto Café Menurut Kecamatan di Magetan Tahun 2021 - 2024

Jumlah Rumah Makan / Resto Cafe Menurut Kecamatan di Magetan Tahun 2021 – 2024				
Kecamatan	2021	2022	2023	2024
Poncol	-	1	21	26
Parang	4	10	17	17
Lembeyan	1	10	35	37
Takeran	5	11	15	21
Nguntoronadi	1	2	15	18
Kawedanan	4	13	19	26
Magetan	27	62	61	78
Ngariboyo	2	3	40	46
Plaosan	31	72	84	96
Sidorejo	`	4	6	8
Panekan	2	7	71	75
Sukomoro	2	5	18	22
Bendo	1	9	11	13
Maospati	6	21	26	39
Karangrejo	`	5	27	29
Karas	3	6	13	16
Barat	5	7	5	9
Kartoharjo	5	`	16	18
Kabupaten Magetan	95	248	500	594

Sumber : BPS Magetan, (2026)

Dari data di Tabel 1.1, bisa dilakukan analisis mendalam mengenai dinamika pertumbuhan jumlah rumah makan dan restoran di Kabupaten Magetan

pada kurun waktu empat tahun ke belakang (2021–2024). Fenomena ini menunjukkan beberapa poin krusial yang mendasari urgensi penelitian ini, Data menunjukkan bahwa Kabupaten Magetan sedang mengalami transformasi ekonomi kreatif yang sangat masif. Pada tahun 2021, jumlah unit usaha tercatat hanya sebanyak 95 unit. Namun, angka ini melonjak drastis hingga mencapai 594 unit pada tahun 2024. Secara statistik, terjadi peningkatan sebesar 525% dalam waktu singkat. Lonjakan paling tajam terjadi pada periode 2022 ke 2023, di mana jumlah penyedia jasa makanan dan minuman meningkat dua kali lipat dari 248 unit menjadi 500 unit. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor kuliner telah menjadi primadona investasi bagi para pelaku usaha di Magetan. Pertumbuhan ini tidak hanya terpusat di satu titik, melainkan menyebar ke berbagai kecamatan. Kecamatan Plaosan memimpin dengan 96 unit pada tahun 2024, yang diperkuat oleh posisinya sebagai destinasi wisata utama. Disusul oleh Kecamatan Magetan dengan 78 unit sebagai pusat administrasi dan Kecamatan Panekan yang mengalami kenaikan sangat drastis dari hanya 2 unit di tahun 2021 menjadi 75 unit di tahun 2024. Sebaran ini membuktikan bahwa budaya nongkrong dan kebutuhan akan ruang publik berupa kafe telah merambah hingga ke wilayah penyangga perkotaan (*sub-urban*).

Tingginya angka pertumbuhan hingga mencapai 594 unit pada tahun 2024 menciptakan iklim persaingan yang sangat kompetitif atau *hyper-competition*. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki keleluasaan dalam memilih destinasi kuliner berdasarkan preferensi mereka. Bagi pelaku usaha, fenomena ini merupakan tantangan besar untuk tetap relevan di tengah ratusan pesaing lainnya. Keberadaan ratusan kompetitor ini mengharuskan perusahaan untuk unggul dalam kualitas

produk, serta harus mampu mengoptimalkan strategi non-fisik dan digital.. Ledakan jumlah kafe dan restoran ini menjadi alasan kuat mengapa variabel *Store atmosphere* dan *E-WOM* menjadi sangat vital. Di tengah banyaknya pilihan, konsumen akan cenderung memilih tempat yang menawarkan kenyamanan visual dan *atmosfer* yang unik (fisik), serta tempat yang memiliki reputasi ulasan digital yang baik (*E-WOM*).

Oleh karena itu, tingkat Kepuasan Pelanggan menjadi kunci determinan pelanggan yang puas akan memberikan ulasan positif secara digital yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian orang lain di tengah padatnya persaingan industri kuliner di Kabupaten Magetan. Di tengah ketatnya arus kompetisi industri kuliner di Kabupaten Magetan, Emdicaffe muncul sebagai salah satu *competitor* yang mengusung proposisi nilai unik melalui implementasi *store atmosphere* yang sangat kuat.



Gambar 1. 1 Visualisasi EmdiCafe Magetan

Sumber : Dokumentasi Peneliti,(2026)

Berdasarkan pengamatan visual pada visualisasi objek penelitian Gambar

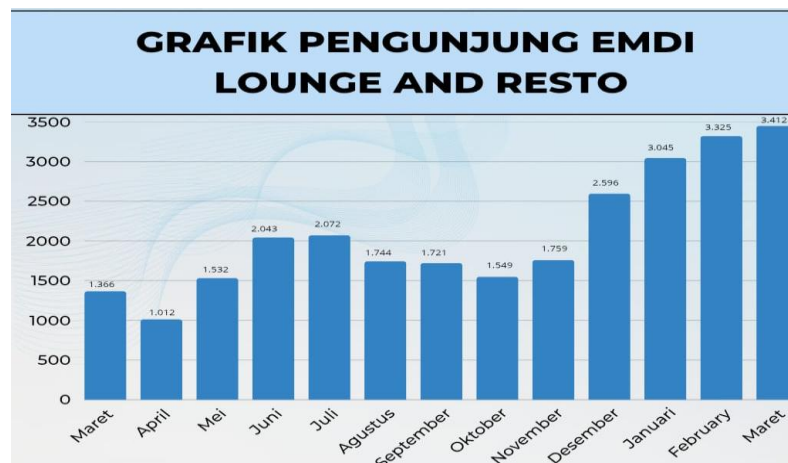
1.1 terlihat jelas bahwa Emdicaffe secara sadar menerapkan prinsip-prinsip desain

interior dan eksterior yang mengedepankan nilai estetika (*aesthetic-driven concept*). Estetika yang dihadirkan di Emdicaffe Magetan tidak bersifat generik, melainkan merupakan perpaduan harmonis antara beberapa elemen desain yang dirancang secara komprehensif untuk menciptakan kenyamanan *holistic*.

Secara fundamental, Emdicaffe mengusung gaya arsitektur *Tropical Modern* yang dipadukan dengan sentuhan kolonial-klasik. Eksterior bangunan ditandai dengan penggunaan material alam seperti batu alam (*natural stone wall cladding*) berwarna putih yang mendominasi dinding, dipadukan dengan aksen kayu pada lantai atas. Penggunaan jendela arch (*arched windows*) berukuran besar dan jendela bundar (*circular windows*) pada fasad bangunan menciptakan karakter visual yang kuat dan memberikan kesan mahal serta elegan. Estetika ini diperkuat dengan penataan *lanscape* yang asri, menghadirkan tanaman tropis seperti pohon palem dan pisang-pisangan (*banana trees*), yang memberikan nuansa sejuk dan rileks, seolah membawa pengunjung keluar dari kepenatan rutinitas perkotaan Chau et al. (2025). Perencanaan alur masuk yang asri dan desain eksterior yang menarik ini secara simultan berfungsi sebagai penarik minat (*traffic builder*) bagi calon konsumen yang melintas. Memasuki area *interior*, Emdicaffe Magetan menyajikan konsistensi konsep estetika yang sangat baik. Ruangan didominasi oleh warna putih netral yang memberikan kesan luas, bersih, dan terang. Penggunaan lantai tegel bermotif klasik (*patterned tiles*) di area transisi memberikan sentuhan kehangatan dan nuansa artistic. Di area *indoor*, pencahayaan alami dimaksimalkan melalui jendela kaca besar, yang berinteraksi dengan lantai putih mengkilap untuk menciptakan efek pantulan cahaya yang dinamis. Penataan furnitur seperti meja

kaca dengan kursi kayu berkelir *maroon* memberikan aksen kontras yang elegan. Desain interior yang terkonsep secara detail ini bertujuan untuk menghasilkan kenyamanan emosional bagi pengunjung, yang merupakan elemen kunci dalam manajemen bisnis kedai kopi modern.

Setiap sudut di Emdicaffe, baik area *indoor* yang terang maupun area *outdoor* yang rimbun, dirancang untuk menjadi latar belakang yang *instagenic*, memenuhi kebutuhan konsumen akan konten media sosial.



Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pengunjung Emdi Cafe
Sumber : Dokumen Pribadi (2026)

Berdasarkan data grafik pengunjung Emdi Lounge and Resto, terlihat lintasan pertumbuhan yang sangat impresif dalam setahun terakhir. Dimulai dari angka 1.366 pengunjung pada Maret tahun lalu, sempat terjadi penurunan ke titik terendah 1.012 pada bulan April, namun setelah itu grafik menunjukkan tren pendakian yang konsisten. Puncaknya terjadi pada Maret tahun ini dengan total 3.412 pengunjung, sebuah peningkatan lebih dari 200% dari titik terendah. Fenomena lonjakan ini tidak dapat dipisahkan dari upaya pengelola dalam

mengoptimalkan *store atmosphere* sebagai instrumen daya tarik utama bagi konsumen di wilayah Magetan dan sekitarnya.

Implementasi *store atmosphere* di Emdicaffe Magetan secara fundamental menggunakan elemen arsitektur modern yang dipadukan dengan tekstur alam guna menciptakan identitas visual yang memikat. Melalui penggunaan dinding batu alam dan jendela lengkung, kafe ini berusaha merangsang persepsi serta emosi positif pelanggan untuk membangun kenyamanan holistik. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung yang kini menembus angka 3.400 orang per bulan, tantangan pada aspek operasional lingkungan fisik menjadi semakin nyata, terutama pada dimensi fasilitas eksterior yang berkaitan dengan aksesibilitas.

Indikator pertama dalam penelitian ini berfokus pada Kemudahan Akses Masuk & Keluar (*Exterior Facilities*). Sebagaimana terlihat pada grafik, pada bulan-bulan puncak seperti Januari (3.045 pengunjung) hingga Maret (3.412 pengunjung), volume kendaraan yang menuju Emdicaffe meningkat drastis. Fasilitas eksterior yang ideal seharusnya mampu memberikan kelancaran bagi alur kendaraan pelanggan. Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa keterbatasan lahan parkir sering kali menyebabkan kendaraan pengunjung meluap hingga ke bahu jalan di area lampu merah, yang secara langsung menghambat kemudahan akses masuk dan keluar area kafe.

Hambatan pada aksesibilitas eksterior ini menciptakan sebuah celah penelitian yang kontradiktif dengan keunggulan estetika bangunan. Meskipun arsitektur modern Emdicaffe sangat mengundang secara visual, kesulitan teknis dalam memarkirkan kendaraan atau keluar dari area kafe saat jam sibuk dapat

menurunkan kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Jika kemudahan akses ini tidak segera dibenahi seiring dengan tren kenaikan pengunjung yang terus meningkat, maka hal tersebut berpotensi menjadi titik jenuh yang menghambat pertumbuhan pengunjung di masa mendatang.

Indikator kedua yang sangat krusial dalam konteks kenyamanan fisik adalah Kesejukan Suhu Udara (*Thermal Comfort*). Suasana interior yang didesain dengan jendela lengkung yang besar memang memberikan pencahayaan alami yang baik, namun tanpa dukungan fasilitas pendingin ruangan (AC) yang memadai, suhu udara di dalam ruangan menjadi tantangan tersendiri. Terutama pada periode Februari dan Maret di mana jumlah pengunjung harian sangat padat, akumulasi panas dari interaksi manusia dan aktivitas dapur dapat mengganggu kenyamanan termal yang dirasakan oleh konsumen.

Kesejukan suhu udara merupakan faktor non visual yang memiliki dampak psikologis kuat terhadap durasi kunjungan pelanggan. Dalam lingkungan kafe, suhu udara yang sejuk adalah kunci agar pelanggan merasa betah untuk melakukan aktivitas seperti bekerja atau bersosialisasi dalam waktu lama. Ketiadaan AC di Emdicaffe saat kapasitas pengunjung mencapai titik maksimal (di atas 3.000 orang) dapat menciptakan persepsi negatif. Pelanggan mungkin merasa terkesan dengan visualnya, namun secara fisik merasa kurang nyaman akibat udara yang panas, yang merupakan variabel penentu dalam kepuasan pembelian.

Indikator ketiga yang menjadi kekuatan utama Emdicaffe adalah Estetika Hiasan Dinding (*Interior Display*). Pengelola secara cerdas menggunakan dinding batu alam yang dipadukan dengan dekorasi artistik untuk menciptakan suasana

yang "*Instagrammable*". Estetika hiasan dinding ini bukan sekadar pemanis ruangan, melainkan instrumen komunikasi visual yang efektif untuk menyampaikan konsep *modern tropis* yang diusung. Setiap sudut dinding dirancang untuk menjadi latar belakang yang menarik bagi konten media sosial pengunjung, yang secara tidak langsung memperkuat promosi digital.

Integrasi antara tekstur alam pada dinding dengan desain jendela lengkung menciptakan harmoni estetika interior yang sulit ditemukan di kompetitor lain di Magetan. Hal ini menjelaskan mengapa meskipun ada kendala pada akses parkir dan suhu udara, grafik pengunjung tetap menunjukkan tren naik yang tajam sejak November (1.759 pengunjung) hingga Maret (3.412 pengunjung). Daya tarik visual dari pajangan dan elemen dinding terbukti mampu mengompensasi beberapa kekurangan fasilitas fisik lainnya, setidaknya dalam tahap penarikan minat pengunjung awal.

Namun, efektivitas *store atmosphere* secara keseluruhan tetap bergantung pada keseimbangan ketiga indikator tersebut. Estetika hiasan dinding yang luar biasa mungkin berhasil menarik pengunjung untuk datang dan berfoto, namun kesejukan suhu udara dan kemudahan akses masuk-keluar adalah faktor yang menjamin mereka akan kembali lagi. Dalam jangka panjang, pengelola tidak bisa hanya mengandalkan keindahan interior jika aspek fungsional seperti parkir dan sirkulasi udara tidak sejalan dengan pertumbuhan volume manusia yang tercatat pada grafik tahunan tersebut

Lonjakan pengunjung pada Desember hingga Maret menunjukkan bahwa Emdicaffe telah berhasil menjadi destinasi favorit. Pada tahap ini, lingkungan fisik

tidak lagi hanya berfungsi sebagai wadah transaksi, tetapi sebagai alat komunikasi non verbal mengenai standar kualitas. Pengunjung yang mencapai angka 3.412 orang tersebut membawa ekspektasi tinggi. Jika mereka mendapati akses masuk yang sulit atau suhu ruangan yang gerah, persepsi terhadap kualitas layanan secara keseluruhan dapat menurun, terlepas dari seberapa indah hiasan dinding yang dipajang.

Oleh karena itu, revisi terhadap pengelolaan strategi *atmosfer* toko di Emdicaffe harus dilakukan secara integratif. Pengelola perlu mempertimbangkan solusi kreatif untuk meningkatkan kemudahan akses, mungkin dengan sistem valet atau perluasan area parkir resmi. Di sisi lain, investasi pada sistem pendingin udara atau pengaturan ventilasi yang lebih canggih menjadi wajib untuk menjaga *thermal comfort* agar tetap stabil meskipun jumlah orang di dalam ruangan sedang berada pada angka tertinggi seperti yang ditunjukkan dalam data Januari hingga Maret.

Penelitian ini menggunakan indikator Akses *Eksterior*, Kenyamanan Termal, dan Estetika *Interior* untuk melihat bagaimana elemen-elemen ini dikelola untuk membangkitkan respon emosional. Sebagaimana ditegaskan oleh Zon & Oo (2020), lingkungan yang dirancang secara menyeluruh harus merangsang emosi positif. Di Emdicaffe, emosi positif mungkin bangkit saat melihat keindahan dinding (estetika), namun emosi tersebut bisa berubah menjadi frustrasi jika akses keluar-masuk terhambat oleh kesemrawutan parkir di bahu jalan.

Data grafik yang menunjukkan angka 3.412 pengunjung pada bulan Maret menjadi bukti nyata bahwa potensi pasar sangat besar. Namun, angka ini juga menjadi "alarm" bagi manajemen untuk segera meningkatkan kapasitas fasilitas

fisik. Pertumbuhan yang begitu cepat menuntut respons yang cepat pula terhadap kebutuhan kenyamanan fisik konsumen. Harmoni antara apa yang disimak oleh mata (hiasan dinding) dan apa yang dirasakan oleh tubuh (suhu udara dan kemudahan akses) akan menjadi kunci keberlanjutan bisnis Emdicaffe.

Sebagai instrumen pemasaran yang krusial, *store atmosphere* di Emdicaffe Magetan harus mampu membedakan dirinya dari kompetitor dari segi gaya, sekaligus segi kenyamanan pengguna. Keberhasilan mencapai angka kunjungan yang tinggi adalah prestasi, namun mempertahankan angka tersebut di atas 3.000 setiap bulannya memerlukan evaluasi mendalam terhadap variabel fungsional. Lingkungan fisik harus menjadi pendukung, bukan penghambat, dalam proses penciptaan pengalaman pelanggan yang berkesan.

Secara keseluruhan, analisis ini menyimpulkan bahwa sementara estetika hiasan dinding di Emdicaffe telah mencapai standar yang sangat baik dan berkontribusi besar pada popularitas kafe, perbaikan pada kemudahan akses masuk-keluar dan kesejukan suhu udara mutlak diperlukan. Dengan menyelaraskan ketiga indikator ini, Emdicaffe tidak hanya akan memiliki visual yang memikat, tetapi juga fungsionalitas yang unggul, sehingga mampu mempertahankan tren positif grafik pengunjung dan mencapai kepuasan pelanggan yang holistik di masa depan.

E-WOM ialah saluran komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan media elektronik dan jejaring sosial dalam mendistribusikan informasi produk dengan cepat dan efisien. Di Emdicaffe, fenomena *E-WOM* menjadi faktor krusial yang membangun ekspektasi calon pelanggan, di mana banyak pengunjung merasa tertarik untuk datang setelah terpapar ulasan positif di ruang digital. Sebagai contoh,

testimoni dari pengguna seperti @Len menyatakan “suka banget sama suasananya teduh, tenang, meskipun banyak pengunjung juga kerasanya ga yang rame gitu” begitu juga dengan @azizah asikah mengungkapkan “kesana pas pagi jadi enak buat foto foto cantik” dan @Nita Dwi juga mengungkapkan “tempatnya bagus *aesthetic* parah, sukaaa gausa jaug jauh ke madiun maupun magetan kota” yang memberikan komentar apresiatif terbukti mampu meningkatkan kredibilitas unit usaha ini di mata publik. Hal tersebut relevan terhadap teori yang menjabarkan ulasan dari sesama konsumen dianggap lebih jujur dan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang dibandingkan promosi satu arah Harahap et al. (2024). Namun, ketergantungan pada *E-WOM* organik ini juga menyimpan risiko, terutama saat muncul ulasan negatif seperti yang disampaikan oleh pengguna @binti mubarak mengatakan “makanan enak wort it, tapi sayang belum ada ac jadi ga pw” dan @mutiah yang menyatakan “enak, semoga kedepannya ada AC” yang dapat dengan cepat menurunkan minat beli calon pelanggan lain. Kondisi ini diperparah dengan pengelolaan konten media sosial internal Emdicaffe yang saat ini masih tergolong pasif, kurang menarik, serta tidak dilakukan secara rutin, sehingga komunikasi pemasaran digital perusahaan belum mampu mengimbangi dinamika percakapan konsumen di dunia maya (Zon & Oo, 2020).

Pengukuran variabel *EWOM* pada penelitian ini merujuk pada teori yang dikembangkan oleh Zahro et al. (2024), yang memisahkan fenomena tersebut ke tiga dimensi utama, yakni *intensity*, *positive valence*, dan *content*. Penelitian terhadap variabel *Electronic word of mouth (E-WOM)* pada Emdicaffe Magetan memiliki urgensi yang sangat besar karena *E-WOM* telah terbukti menjadi variabel

yang paling efektif, murah, dan cepat dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital Harahap et al. (2024). Mengingat adanya temuan komentar negatif yang berisiko merusak reputasi serta pengelolaan media sosial internal yang masih pasif, penelitian ini menjadi sangat vital untuk mengevaluasi sejauh mana komunikasi digital dapat memengaruhi keputusan pembelian secara nyata Zon & Oo (2020). Dengan meneliti variabel ini, pengelola dapat memahami strategi yang tepat untuk mengubah opini organik pelanggan menjadi kekuatan promosi yang terstruktur, guna memastikan keberlanjutan bisnis di tengah ketatnya persaingan pasar kuliner saat ini.

Minat beli merupakan fase krusial dalam hierarki efek komunikasi pemasaran yang mencerminkan rencana keputusan konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu setelah melalui proses pertimbangan yang matang Syahril & Syahreza (2025). Dalam konteks Emdicaffe Magetan, variabel ini memiliki keunggulan utama sebagai indikator prediksi perilaku pembelian nyata di masa depan di mana semakin kuat minat yang terbentuk melalui daya tarik visual (*store atmosphere*) dan informasi digital (*E-WOM*), maka semakin besar peluang terjadinya transaksi aktual Zon & Oo (2020). Namun, minat beli juga memiliki kelemahan inheren karena bersifat laten atau tidak terlihat, sehingga niat yang telah dibentuk oleh konsumen belum tentu terealisasi menjadi tindakan pembelian jika terdapat hambatan eksternal, seperti lokasi parkir yang sulit di bahu jalan area lampu merah atau kondisi suhu ruangan yang kurang nyaman tanpa fasilitas AC Fatmala & Bahari (2024). Untuk mengukur dinamika minat ini pada Emdicaffe, penelitian menggunakan empat indikator utama, yaitu Kesukaan (*Liking*),

Preferensi (*Preference*) dan Kepercayaan (*Coviction*) Penelitian terhadap variabel minat beli pada Emdicaffe Magetan memiliki urgensi yang sangat besar karena variabel ini berfungsi sebagai jembatan penentu antara strategi stimulus pemasaran dengan hasil ekonomi nyata bagi perusahaan. Di tengah masifnya persaingan kuliner di Magetan yang mencapai 594 unit usaha, memahami proses pembentukan minat konsumen menjadi kunci untuk memenangkan pasar Harahap et al. (2024) Studi ini dirasa perlu dalam menjabarkan bukti empiris mengenai apakah kesadaran dan ketertarikan publik terhadap konsep *instagenic* Emdicaffe sudah cukup kuat untuk dikonversi menjadi keputusan pembelian, atautkah kendala fasilitas fisik justru memutus alur minat tersebut. Dengan demikian, pengelola dapat merumuskan strategi perbaikan yang lebih presisi guna memastikan setiap ketertarikan konsumen berhasil bermuara pada keputusan pembelian dan keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Pada tahap terakhir psikologi konsumen, yaitu keputusan pembelian, orang-orang memikirkan apa yang ingin mereka beli dan kemudian memutuskan untuk membelinya Kotler et al. (2022). Dalam konteks Emdicaffe Magetan, variabel ini memiliki keunggulan sebagai indikator keberhasilan ekonomi yang paling konkret, di mana keberhasilan strategi atmosfer dan komunikasi digital diukur dari terjadinya transaksi nyata di kasir. Namun, keputusan pembelian juga memiliki kelemahan karena sangat dipengaruhi oleh faktor situasional tak terduga serta pengaruh pandangan orang lain Kotler et al. (2022). Di Emdicaffe, meskipun konsumen telah memiliki minat beli karena ulasan positif di media sosial, keputusan tersebut bisa saja berubah secara mendadak apabila konsumen

menghadapi situasi sulit seperti antrean yang panjang atau hambatan parkir di bahu jalan yang padat saat tiba di lokasi. Untuk mengukur dinamika ini, penelitian menggunakan tiga indikator utama, yaitu Pilihan Merek, Penyalur serta Waktu Pembelian. Penelitian terhadap variabel keputusan pembelian pada Emdicaffe Magetan memiliki urgensi yang sangat fundamental karena variabel ini adalah muara dari seluruh aktivitas pemasaran perusahaan. Di tengah fenomena ledakan jumlah pesaing kuliner di Magetan yang mencapai 594 unit usaha pada tahun 2024, memahami faktor determinan yang benar mampu mengonversi niat menjadi aksi beli adalah kunci keberlangsungan bisnis Harahap et al. (2024). Penelitian ini menjadi sangat penting untuk memetakan apakah elemen estetika dan *E-WOM* yang selama ini dibangun Emdicaffe sudah cukup kuat untuk mendorong keputusan final konsumen, ataukah variabel situasional seperti fasilitas pendukung justru menjadi penghambat utama. Dengan meneliti variabel ini, pengelola dapat mengambil kebijakan strategis yang lebih akurat untuk memastikan bahwa setiap potensi pasar tidak hanya berhenti pada tahap ketertarikan, namun benar-benar berakhir pada keputusan pembelian yang nyata dan berulang (Zon & Oo, 2020).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan korelasi antara *store atmosphere*, E-WOM, minat beli, dan perilaku pembelian aktual. Namun demikian, terdapat juga perbedaan (kesenjangan penelitian) dalam temuan-temuan ini, yang memerlukan penyelidikan tambahan, terutama pada kafe seperti Emdicaffe Magetan. Pertama-tama, studi tentang dampak *store atmosphere* terhadap pembelian akhir pelanggan telah menunjukkan hasil yang bertentangan. *Store atmosphere* tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan untuk

membeli, menurut studi yang dilakukan oleh Fauzi et al. (2024) dan Mujahidah (2025) Lingkungan toko secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian, menurut studi oleh Muhammad (2021), Nadeak & Mandataris (2024), dan Fatmala & Bahari (2024). Kurangnya konsistensi dalam hasil ini menunjukkan bahwa pengujian tambahan, sebaiknya dengan partisipan studi yang beragam, diperlukan untuk menentukan dampak pasti dari *store atmosphere* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian.

Kedua, Menurut Mawardi (2020) studi yang meneliti dampak *E-WOM* pada pilihan konsumen telah menunjukkan temuan yang kontradiktif. *Electronic word-of-mouth (E-WOM)* tidak secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen, menurut penelitian oleh Katili et al. (2026), Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa *E-WOM* secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Artinya, konteks dan objek penelitian yang berbeda memiliki efek E-WOM yang berbeda pada keputusan pembelian konsumen.

Ketiga, hasil tentang efek mediasi minat beli tidak konsisten. Penelitian oleh penulis seperti Ilham (2021), Yanti & Budiatmo (2020) menemukan bahwa keinginan konsumen untuk membeli tidak selalu mengurangi dampak *store atmosphere* terhadap keputusan akhir mereka untuk membeli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peran mediasi minat beli masih belum konsisten. Berdasarkan latar belakang teoritis dan empiris yang sudah dijabarkan secara komprehensif, peneliti terdorong dalam mengembangkan penelitian berjudul **“Pengaruh Store**

***atmosphere* dan *Electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada EmdiCaffe Magetan”.**

B. Batasan Masalah

Dalam menjamin penelitian ini tetap fokus dan tidak menyimpang dari sasaran utama yang telah dirumuskan, batasan masalah yang diterapkan secara ketat seperti:

1. Kajian ini dibatasi pada analisis pengaruh *store atmosphere* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, khususnya pada konteks EmdiCaffe Magetan.
2. Objek penelitian dibatasi secara geografis pada EmdiCaffe Magetan yang terletak di Desa Tulung, Kecamatan Kawedanan, Kabupaten Magetan.
3. Subjek penelitian mencakup konsumen yang pernah mendatangi dan melaksanakan transaksi pembelian di EmdiCaffe Magetan, memastikan data berasal dari pengalaman langsung.
4. Penelitian tidak mencakup variabel *eksternal* di luar ruang lingkup utama, seperti dinamika harga atau kualitas intrinsik produk secara terpisah, guna menjaga analisis kedalaman.
5. Pengambilan data primer dilaksanakan secara eksklusif melalui distribusi kuesioner terstruktur pada responden yang mencukupi kriteria.

C. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang sudah dijabarkan secara komprehensif, merangkuman masalah penelitian ini diformulasikan seperti berikut:

1. Apakah *Store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli di EmdiCaffe Magetan?
2. Apakah *E-WOM* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli di EmdiCaffe Magetan?
3. Apakah *Store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di EmdiCaffe Magetan?
4. Apakah *E-WOM* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di EmdiCaffe Magetan?
5. Apakah Minat Beli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di EmdiCaffe Magetan?
6. Apakah *Store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Minat Beli pada EmdiCaffe Magetan?
7. Apakah *E-WOM* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Minat Beli di EmdiCaffe Magetan?

D. Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini dirancang secara sistematis untuk menjawab rumusan masalah di atas, meliputi:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh *Store atmosphere* terhadap Minat Beli di EmdiCaffe Magetan.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh *E-WOM* terhadap Minat Beli di EmdiCaffe Magetan.

3. Menganalisis dan menguji pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di EmdiCaffe Magetan.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian di EmdiCaffe Magetan
5. Menganalisis dan menguji pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian di EmdiCaffe Magetan.
6. Menganalisis dan menguji pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi di EmdiCaffe Magetan.
7. Menganalisis dan menguji pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi di EmdiCaffe Magetan.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak signifikan pada bidang pemasaran dengan memperluas pengetahuan kita tentang interaksi antara *Store atmosphere*, *E-WOM*, keputusan pembelian, dan minat pembelian dalam ekosistem bisnis kuliner. Hasilnya dapat menjadi dasar empiris untuk memperluas model yang menggambarkan perilaku konsumen di sektor jasa berbasis pengalaman, sekaligus mengisi celah literatur terkait aplikasi konteks lokal di wilayah pedesaan seperti Kabupaten Magetan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pemilik dan manajemen EmdiCaffe Magetan, temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan strategi untuk merancang program pemasaran yang lebih tepat sasaran, guna mengoptimalkan keputusan pembelian dan memperkuat minat beli pelanggan melalui peningkatan atmosfer toko dan pengelolaan *E-WOM*.
2. Bagi peneliti berikutnya, kajian ini berfungsi sebagai referensi metodologis dan teoritis yang kokoh, memfasilitasi pengembangan penelitian lanjutan dengan variasi objek, penambahan variabel moderator, atau perluasan ke konteks usaha kuliner serupa di wilayah lain.