

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia, terutama sektor kafe, telah menunjukkan lonjakan perkembangan yang mengesankan selama beberapa tahun terakhir. Transformasi pola hidup masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda yang kini menjadikan kafe sebagai lokasi untuk bersosialisasi, menyelesaikan pekerjaan, atau melepas penat, telah menjadi pendorong utama kemajuan bisnis ini. Tren ini tidak hanya terbatas pada wilayah metropolitan tetapi juga mulai menyebar ke berbagai daerah di luar kota besar. Salah satu bisnis yang mempunyai peluang besar saat ini adalah bisnis kedai kopi atau coffee shop. Kedai kopi merupakan bisnis yang sangat menjanjikan yang menyediakan produk makanan cepat saji dan tentunya minuman dengan berbagai jenis kopi dan non kopi lainnya dalam suasana santai yang dilengkapi fasilitas - fasilitas terbaik yang dapat ditawarkan kepada konsumen (Syahdani, 2022). Makna coffee shop saat ini bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri, coffee shop di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya 2 perubahan konsep sehingga marak bermunculan coffee shop bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini (Arjunita *et al.*, 2021).

Cafe atau kedai kopi telah menjadi fenomena sosial dan ekonomi yang berkembang pesat di berbagai kota di Indonesia. Awalnya, budaya minum kopi di Indonesia identik dengan aktivitas sederhana di rumah pada pagi hari, namun seiring perkembangan zaman, *cafe* modern muncul sebagai tempat yang menawarkan lebih dari sekadar minuman kopi. *Cafe* kini menjadi ruang multifungsi yang digunakan untuk mengerjakan tugas, rapat, menikmati pertunjukan musik, hingga sekadar bersosialisasi, terutama di kalangan anak muda. *Cafe* atau kedai kopi telah menjadi fenomena sosial dan ekonomi yang berkembang pesat di berbagai kota di Indonesia. Awalnya, budaya minum kopi di Indonesia identik dengan aktivitas sederhana di rumah pada pagi hari, namun seiring perkembangan zaman, *cafe* modern muncul sebagai tempat yang menawarkan lebih dari sekadar minuman kopi. *Cafe* kini menjadi ruang multifungsi yang digunakan untuk mengerjakan tugas, rapat, menikmati pertunjukan musik, hingga sekadar bersosialisasi, terutama di kalangan anak muda (Rizqi *et al.*, 2023)

Kota Madiun merupakan salah satu kota kecil yang ada di Jawa Timur. Beberapa tahun belakangan ini banyak sekali berbagai kedai kopi atau *coffee shop* baru akibat kesesuaian perkembangan zaman. Seperti Paratamu Coffee, Ueno, Hyang The Local Finest, Tri Coffee, Arten Coffee, Wisdom Coffee, Karpen Coffee, Lokatara Coffee, Kolam. Co, Kopi Dari Hati, After Run, dan lain-lain. Dengan menjamurnya kedai kopi membuat para pemilik usaha mempertahankan bisnisnya dan berputar otak untuk terus mengembangkan bisnis agar konsumen selalu tertarik dengan kedai kopi yang dimiliki. Saat ini

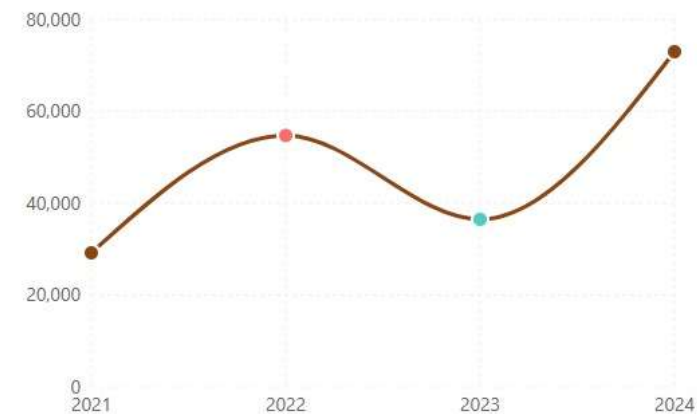
tidak hanya kalangan dewasa yang sekedar keluar untuk ngopi, namun kalangan muda sekarang banyak sekali yang membutuhkan tempat tersebut meskipun hanya untuk memenuhi gaya hidupnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, Kota Madiun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di sektor kuliner, khususnya cafe dan coffee shop. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya cafe baru yang bermunculan, menawarkan berbagai konsep unik dan kekinian yang menyesuaikan dengan tren gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda dan milenia. Kedai kopi saat ini memiliki keunikan desain tempat yang kekinian juga menjadi faktor utama bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Pharamita, n.d.). Selain itu, *Store Atmosphere*, Varian Menu dan Promosi Media Sosial yang diberikan juga menjadi hal yang harus diperhatikan bagi para pemilik kedai kopi. Adanya faktor yang baik maka menjadi faktor utama yang bisa menarik banyak pelanggan. Di Madiun berkunjung ke *coffee shop* menjadi tren bagi kalangan anak remaja hingga dewasa. Berikut ini merupakan data pengunjung beberapa *coffee shop* di area Madiun.

Paratamu Coffee Madiun, sebagai salah satu pelaku dalam industri ini, perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, penting untuk mengeksplorasi elemen-elemen yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Paratamu Coffee Madiun merupakan salah satu kedai kopi yang

sedang naik daun di Kota Madiun, Jawa Timur. Dikenal dengan suasana yang nyaman dan desain interior yang homie, kedai ini menjadi tempat favorit bagi para pecinta kopi dan anak muda yang ingin bersantai atau bekerja sambil menikmati secangkir kopi. Terletak di Jalan Karta Wijaya No.17, Klegen, Kecamatan Kartoharjo, kedai ini berada di gang kecil yang jarang dilewati kendaraan, menciptakan suasana yang tenang dan teduh. Area outdoor-nya dihiasi dengan pepohonan hijau dan desain yang mirip kebun rumah, sementara bagian dalamnya didominasi warna putih dengan dekorasi yang estetik, cocok untuk nongkrong atau bekerja. (Sumber: Media Sosial Instagram Paratamu Coffe Madiun)

Data Pengunjung Paratamu Coffee (2021-2024)



Catatan: Terjadi penurunan pengunjung pada tahun 2023 sebesar 33.3% dari tahun sebelumnya

● Jumlah Pengunjung

Gambar 1.1 Data Pengunjung Paratamu Coffee

Sumber Data Diolah (2025)

Grafik menunjukkan data pengunjung Paratamu Coffee dari 2021-2024. Pada tahun 2021, cafe ini memiliki 29.200 pengunjung. Jumlah ini meningkat signifikan menjadi 54.750 pengunjung di tahun 2022, menunjukkan pertumbuhan sebesar 87%. Namun, terjadi penurunan sekitar 33% pada tahun 2023 dengan jumlah pengunjung turun menjadi 36.500. Pada tahun 2024, kafe mengalami pemulihan yang sangat signifikan dengan jumlah pengunjung mencapai 73.000, menandai pertumbuhan sebesar 100% dari tahun sebelumnya dan merupakan pencapaian tertinggi selama periode empat tahun tersebut.

Pada era globalisasi dan urbanisasi saat ini, tuntutan konsumen lebih dinamis. Perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman. Salah satu tuntutan yang harus dipenuhi perusahaan adalah dengan membuat *atmosphere* toko nya dengan baik dan semenarik mungkin. Tujuannya adalah untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan mampu mengarahkan keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan sangat menentukan masa depan perusahaan (Tantowi & Pratomo, 2020). *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan yang digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Tanjung, 2020). *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian". *Store Atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara

mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, (Sembiring, 2023)

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah *Store Atmosphere* cafe dengan desain yang sangat estetik dan nyaman dengan perpaduan gaya modern minimalis dan sentuhan alami. Bagian luar cafe didominasi oleh bangunan utama berwarna putih dengan pintu kayu kaca besar yang memungkinkan pengunjung melihat ke dalam kafe. Di bagian depan terdapat signage "Paratamu" yang elegan dengan logo berbentuk siluet orang di tembok putih dengan finishing yang rapi. *Store Atmosphere Paratamu Coffee Madiun* menghadirkan konsep "*tropical minimalism*". (Sumber: Media Sosial Instagram Paratamu Coffe Madiun).

Pada konsep *tropical minimalism*, karakteristik *exterior* sangat penting untuk menciptakan kesan pertama yang kuat terhadap citra perusahaan. Desain luar toko dapat menggabungkan elemen tropis seperti penggunaan tanaman hijau, material alami seperti kayu, dan warna-warna netral yang menenangkan. Penataan fasad yang sederhana namun menyegarkan akan menarik perhatian dan memberikan identitas yang jelas bahwa cafe tersebut mengusung nuansa tropis yang minimalis. Dengan demikian, *exterior* yang dirancang dengan baik dapat memperkuat daya tarik visual dan membangun citra positif di mata pengunjung.

Bagian *interior* pada *cafe* bertema *tropical minimalism* harus dirancang untuk memaksimalkan kenyamanan dan visual merchandising. Interior dapat

didominasi oleh perpaduan warna putih, krem, atau hijau muda, serta penggunaan furnitur sederhana dari rotan atau kayu. Penataan ruang yang lapang, pencahayaan alami, dan dekorasi tanaman indoor akan menciptakan suasana tropis yang sejuk dan minimalis. Dengan desain interior yang demikian, pengunjung akan merasa betah berlama-lama, sekaligus mendukung penataan produk atau menu secara efektif.

(*store layout*) tata kelola ruang dalam konsep tropical minimalism menekankan pada keteraturan dan kemudahan akses. Ruang diatur secara efisien tanpa banyak sekat, sehingga sirkulasi udara dan cahaya alami dapat masuk dengan optimal. Area duduk diatur agar tidak terlalu padat, memberikan privasi dan kenyamanan bagi setiap pengunjung. Layout yang sederhana namun fungsional ini akan mengundang pelanggan untuk masuk dan menikmati suasana, sekaligus memudahkan mereka dalam memilih tempat duduk atau mengakses area pelayanan.

Desain pencahayaan pada *cafe* bertema *tropical minimalism* berperan besar dalam menciptakan *atmosfer* yang hangat dan alami. Penggunaan cahaya alami dari jendela besar sangat dianjurkan, didukung dengan lampu-lampu berwarna hangat yang tidak menyilaukan. Pencahayaan yang tepat akan menonjolkan elemen tropis serta membuat *interior* terasa lebih luas dan nyaman. Pemahaman yang baik tentang *lighting design* tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga dapat berpengaruh positif pada penjualan dan citra *cafe* secara keseluruhan.

Penelitian di Bj Cafe Lumajang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena faktor lain seperti kualitas produk dan harga lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung lebih memperhatikan nilai yang mereka dapatkan dari produk dan harga yang ditawarkan, sehingga suasana toko menjadi kurang relevan (Ni'amullah *et al.*, 2018). Selain itu, penelitian yang diteliti oleh (Krisito *et al.*, 2020) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau minat beli karena faktor eksternal seperti harga dan lokasi lebih mempengaruhi. Selain itu, konsumen mungkin lebih fokus pada kualitas produk dan promosi yang ditawarkan, sehingga suasana toko menjadi kurang signifikan dalam proses pengambilan keputusan. Penelitian mengenai *Store Atmosphere* juga dilakukan pada JCO Donuts & Coffee Malang dengan hasil bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Permana & Haryanto, 2022).

Industri kafe telah mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan varian menu menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan dan keberlanjutan bisnis di sektor ini. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, strategi pengembangan varian menu tidak hanya berperan sebagai penawaran produk, tetapi juga sebagai instrumen diferensiasi dan sarana untuk membangun identitas merek yang kuat (Samoggia & Riedel, 2019). Variasi menu merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis kuliner yang berperan besar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan menyediakan berbagai pilihan menu yang beragam, pelaku usaha dapat memenuhi

preferensi dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, variasi menu yang inovatif dan terus diperbarui memungkinkan bisnis kuliner untuk tetap relevan di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamis. Hal ini karena pelanggan cenderung mencari pengalaman kuliner baru dan menarik, sehingga menu yang variatif menjadi kunci utama untuk menarik pelanggan baru sekaligus menjaga pelanggan lama agar tidak bosan dengan pilihan yang monoton. (Arthadia, n.d. 2020)

Paratamu Coffee Madiun menyajikan spektrum rasa yang sangat beragam mulai dari kopi espresso based dengan tingkat kepahitan yang dapat disesuaikan, kopi susu dengan rasa manis seperti Baileys dan Caramel Macchiato, hingga signature coffee dengan kombinasi unik seperti Tiramisu Cream Latte dan Avocado Delight. Menu *non-coffee* seperti Blend Series menawarkan rasa segar dan manis dari berbagai buah seperti Blueberry Splash dan Sweet Berry, sementara menu makanan memberikan variasi rasa gurih pada main course seperti Nasi Ayam Bakar dan Chicken Salted Egg, rasa manis pada dessert seperti Strawberry Cheesecake dan Choco Mousse Cake, serta rasa gurih dan renyah pada snack bites seperti Tempe Mendoan dan Broccoli Crispy. Keberagaman profil rasa ini memungkinkan setiap konsumen menemukan menu yang sesuai dengan selera mereka, menciptakan pengalaman kuliner yang lengkap dan memuaskan. (Sumber: Media Sosial Instagram Paratamu Coffe Madiun).

Aroma yang terpancar dari berbagai menu Paratamu Coffee menciptakan pengalaman sensorik yang menggugah selera, mulai dari aroma kopi espresso

yang khas dan harum, wangi vanilla dan karamel dari signature coffee, aroma segar buah-buahan dari blend series dan tea based, hingga aroma menggoda dari makanan seperti wangi gurih nasi ayam bakar yang dipanggang, aroma manis vanilla dari dessert, dan aroma renyah gorengan dari snack bites. Perpaduan beragam aroma ini menciptakan *atmosfer* kedai yang hangat dan mengundang, memberikan pengalaman olfaktori yang menyenangkan sejak konsumen memasuki ruangan dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif melalui rangsangan indera penciuman yang menarik.

Penyajian menu di Paratamu Coffee menampilkan presentasi visual yang sangat menarik dan *Instagram worthy*, dengan signature kopi susu yang disajikan dalam gelas transparan menampilkan layer warna yang kontras dan indah, dessert yang diplating dengan garnish yang artistik dan saus yang ditata rapi, main course yang dipresentasikan dengan komposisi warna-warni dari sayuran segar dan protein yang tertata apik di atas piring putih bersih, serta snack bites yang disajikan dalam porsi yang menarik dengan sausocolan yang melengkapi. Bentuk penyajian yang estetis ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memberikan nilai tambah sebagai konten media sosial bagi konsumen, mencerminkan perhatian kedai terhadap detail presentasi dan kualitas yang premium dalam setiap menu yang disajikan.

Kedai ini menunjukkan kemampuan inovasi rasa yang kuat terutama pada signature kopi susu, signature coffee, dan signature non coffee yang menghadirkan cita rasa unik dan berbeda. Menu seperti "*sweet pineapple*" yang

mengandung kopi dengan sentuhan rasa nanas menciptakan kombinasi yang tidak biasa namun menarik. "*Lavernia*" merupakan contoh inovasi rasa pada minuman non-kopi yang memadukan jus sirsak, apel, dan air kelapa dengan garnish irisan jeruk. Kedai ini juga menerapkan sistem rotasi kopi pada metode *manual brew* metode menyeduh kopi secara manual yang memberikan pengalaman baru bagi konsumen yang berkunjung secara berulang.

Penelitian ini menemukan bahwa variasi menu tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian makanan di Tom Sushi. Variasi menu tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti menyimpulkan bahwa faktor harga dan lokasi lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan variasi menu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek harga dan kemudahan akses daripada banyaknya pilihan menu saat membuat keputusan pembelian (A. F. Tanjung *et al.*, 2023). Penelitian yang lain dijelaskan oleh Fauzana & Asnur, (2023) variasi menu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen sudah merasa pilihan menu cukup, dan mereka lebih mempertimbangkan kualitas produk, pelayanan, serta promosi yang menarik dalam menentukan keputusan pembelian di Karsa Kafe Padang. Penelitian serupa dilakukan di Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Jatinangor, menunjukkan bahwa variasi menu secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Tiana *et al.*, 2024)

Faktor selanjutnya yaitu promosi media sosial. Promosi media sosial merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website yang berbasis media sosial. Namun seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, menuntut kegiatan promosi juga harus dilakukan dengan cara yang canggih yaitu salah satunya dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasarannya. Seperti yang sudah kita ketahui, banyak sosial media tidak hanya di pergunakan untuk keperluan pribadi saja, tetapi sosial media di pergunakan untuk kepentingan komersil contohnya Facebook, Instagram, Twitter dan lain sebagainya (Novita *et al.*, 2019).

Frekuensi promosi media sosial *Cafe Paratamu Coffee Madiun* ditunjukkan melalui konsistensi mereka dalam memposting konten di Instagram setiap hari. Mereka secara rutin membagikan update menu baru, foto-foto suasana *cafe* yang menarik, dan informasi penawaran promo akhir pekan. Konsistensi posting ini memastikan para pengikut selalu mendapatkan informasi terbaru dan tetap terhubung dengan brand *Paratamu Coffee*, menciptakan kehadiran online yang kuat di tengah persaingan kafe di kota Madiun.

Pesan yang disampaikan dalam promosi media sosial *Cafe Paratamu Coffee Madiun* selalu berfokus pada nilai-nilai utama yang menjadi keunggulan mereka. Mereka menekankan pada kualitas biji kopi pilihan yang digunakan dalam setiap sajian, keahlian barista mereka dalam menciptakan berbagai varian minuman kopi, serta pengalaman menikmati suasana *cafe* yang nyaman. Pesan promosi juga sering menyoroti nilai tambah berupa fasilitas wifi gratis dan

ketersediaan spot foto instagramable yang menjadi daya tarik utama bagi pengunjung, terutama kaum muda di Madiun.

Desain promosi media sosial *Cafe Paratamu Coffee* Madiun memiliki ciri khas visual yang konsisten dan profesional. Mereka menerapkan penggunaan font modern yang mudah dibaca dalam setiap konten promosi, serta menampilkan layout foto produk dan suasana cafe dengan pencahayaan yang baik dan sudut pengambilan yang menarik. Konsistensi elemen desain ini menciptakan feed Instagram yang terlihat profesional, estetik, dan langsung dikenali oleh audiens, sehingga membangun identitas visual yang kuat untuk Paratamu Coffee di kancah bisnis kafe di Madiun.

Paratamu Coffe Madiun cukup aktif dalam hal periklanan di Instagram, akun media sosial Paratamu Coffe Madiun yang memiliki banyak pengikut Instagram yaitu 5.882 akun. Namun promosi yang dilakukan oleh Paratamu Coffe Madiun dirasa sangat belum mampu menjangkau masyarakat luas dikarenakan baru punya akun Instagram tapi belum punya akun Tiktok, Facebook, Twitter dan sosial media lainnya sehingga informasi belum menjangkau secara optimal.

Penelitian yang mendukung pengaruh Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian adalah penelitian dari Raheni, (2018) menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa, meskipun Instagram adalah platform populer, promosi di sana tidak cukup efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian, dengan mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan kualitas

produk. Selain itu, penelitian yang diteliti oleh Ramdan *et al.*,(2023) menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun ada upaya pemasaran melalui media sosial, faktor harga lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen mengacu pada kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih, memanfaatkan, mengkonsumsi, atau mengungkapkan keinginan kepada suatu produk yang disajikan di pasar (Kotler & Keller, 2012). Minat beli mengacu pada perilaku konsumen di mana individu mengungkapkan keinginan untuk memperoleh produk tertentu, didorong oleh pengalaman mereka sebelumnya dan pemanfaatan barang tersebut. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh minat belinya. Minat membeli dipengaruhi oleh faktor intelektual dan emosional. Pemilihan suatu produk dipengaruhi oleh minat beli rasional, yang melibatkan pembelian produk yang sesuai dengan preferensi asli seseorang. Sebaliknya, minat beli emosional mengacu pada kejadian di mana pembeli dengan tergesagesa membeli barang yang pada akhirnya tidak sesuai dengan keinginan mereka yang sebenarnya. Minat beli merupakan ketertarikan konsumen pada suatu produk yang dilihatnya, melalui ketertarikan tersebut sehingga timbul keinginan untuk membeli barang (Tiana *et al.*, 2024)Penelitian juga mengenai pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dilakukan pada konsumen Mie Gacoan dengan hasil bahwa promosi media sosial tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amilatuzzakiyah & Evelina, 2023)

konsumen menaruh kepercayaan tinggi pada Paratamu Coffee karena konsistensi kualitas kopi yang selalu terjaga, mulai dari pemilihan biji kopi premium, proses sangrai yang sempurna, hingga teknik penyeduhan yang presisi oleh barista berpengalaman. Keaslian cita rasa, aroma yang menggoda, dan presentasi minuman yang menarik membuat pengunjung semakin yakin bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan untuk membeli produk di Paratamu Coffee Madiun sepadan dengan pengalaman kopi berkualitas yang mereka dapatkan

Para pengunjung Paratamu Coffee Madiun merasa mantap dalam memilih cafe ini di antara banyaknya pilihan tempat nongkrong di kota tersebut karena mereka menemukan kecocokan antara ekspektasi dan realita yang ditawarkan, baik dari segi menu yang beragam mulai dari espresso-based drinks hingga *manual brewing*, suasana cafe yang nyaman dengan interior bergaya industrial-vintage yang *instagramable*, harga yang bersaing namun tetap terjangkau bagi berbagai kalangan, hingga lokasi strategis yang mudah diakses. Keyakinan dalam memilih Paratamu Coffee juga diperkuat oleh adanya pilihan menu pendamping seperti pastry dan makanan ringan yang selalu fresh dan dibuat dengan bahan berkualitas, sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk menjadikan cafe ini sebagai destinasi utama mereka (sumber: media sosial Paratamu Coffee Madiun)

Penelitian oleh Meli *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa variabel minat beli tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk tertentu, yang disebabkan oleh faktor eksternal seperti keterbatasan anggaran dan preferensi konsumen yang berubah-ubah sehingga minat beli tidak selalu diikuti oleh tindakan pembelian nyata. Selain itu, studi oleh

Dyah Kusumawati *et al.*, (2024) menemukan bahwa meskipun konsumen memiliki minat beli yang tinggi, keputusan pembelian dipengaruhi lebih dominan oleh faktor harga dan ketersediaan produk, sehingga minat beli tidak menjadi prediktor signifikan dalam keputusan pembelian pada segmen pasar yang diteliti. Penelitian mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian juga dilakukan oleh Rini *et al.* (2022) pada konsumen Du Cafe Semarang, dengan hasil menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh harga dan kualitas pelayanan.

Pembeda dalam riset ini dengan penelitian-riset sebelumnya ialah penggunaan variabel intervening yaitu minat beli ini untuk melihat dampak Store Atmosphere, Varian menu dan Promosi Media Sosial kepada Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian di Cafe Paratamu Coffee Madiun terbentuk sebagai hasil interaksi kompleks antara *Store Atmosphere* yang dikembangkan secara cermat dengan perpaduan elemen desain interior yang elegan, pencahayaan hangat, dan aroma kopi yang menggoda, ditambah dengan varian menu inovatif

yang tidak hanya menawarkan berbagai teknik seduh kopi dari espresso hingga manual brewing dengan beans lokal premium tetapi juga makanan pendamping yang menggugah selera, serta didukung oleh strategi promosi media sosial yang terstruktur dan konsisten di platform Instagram yang menampilkan konten *behind-the-scenes* dan penawaran khusus; dimana seluruh faktor tersebut tidak langsung mengarah pada keputusan pembelian melainkan terlebih dahulu membangkitkan minat beli sebagai variabel intervening yang berperan krusial dalam mentransformasi ketertarikan awal menjadi tindakan nyata pembelian, menciptakan alur psikologis dimana konsumen yang tertarik pada suasana nyaman, menu beragam, dan konten menarik di media sosial mengembangkan keinginan yang semakin kuat untuk mengunjungi dan melakukan transaksi di Paratamu Coffee Madiun.

Mengingat ketatnya persaingan antar kedai kopi di Madiun, penelitian mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan kedai kopi patut dilakukan. Penelitian ini didasari oleh perkembangan kedai kopi yang semakin pesat di Madiun, yang menyebabkan persaingan antar kedai kopi semakin ketat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pemilik kedai kopi di Madiun dalam meningkatkan strategi pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para konsumen di Madiun dengan efektif dapat memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Penulis tertarik dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Varian Menu dan Promosi Media**

Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Variabel Intervening Pada Paratamu Coffee Madiun”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas batasan masalah yang digunakan untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini maka perlu dibatasi ruang lingkungnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh *Store Atmosphere*, varian menu, dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi makro, persaingan pasar, atau perubahan tren konsumsi kopi secara umum.
2. Objek penelitian dibatasi hanya pada konsumen Paratamu Coffee Madiun dengan responden yang pernah mengunjungi atau melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, sehingga tidak mencakup potensial konsumen yang belum pernah bertransaksi.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan permasalahan yang ada, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen Paratamu Coffee Madiun?

2. Apakah ada pengaruh Varian Menu terhadap Minat Beli konsumen Paratamu Coffee Madiun?
3. Apakah ada pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli konsumen Paratamu Coffee Madiun?
4. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Paratamu Coffee Madiun?
5. Apakah ada pengaruh Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian konsumen Paratamu Coffee Madiun?
6. Apakah ada pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen Paratamu Coffee Madiun?
7. Apakah ada pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen Paratamu Coffee Madiun?
8. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli konsumen Paratamu Coffee Madiun?
9. Apakah ada pengaruh Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli konsumen Paratamu Coffee Madiun?
10. Apakah ada pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli konsumen Paratamu Coffee Madiun?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jabarkan, terdapat tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen di Paratamu Coffee Madiun
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Varian Menu terhadap Minat Beli konsumen di Paratamu Coffee Madiun
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli konsumen di Paratamu Coffee Madiun
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Paratamu Coffee Madiun
5. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Paratamu Coffee Madiun
6. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Paratamu Coffee Madiun
7. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Paratamu Coffee Madiun
8. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli konsumen di Paratamu Coffee Madiun
9. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli konsumen di Paratamu Coffee Madiun

10. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli konsumen di Paratamu Coffee Madiun

1.5 Kegunaan Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana store atmosphere, varian menu, dan promosi media sosial berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Temuan dari berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dapat meningkatkan daya tarik kedai kopi melalui asosiasi positif yang melekat pada suasana tempat, varian menu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, sedangkan promosi media sosial menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek sehingga mendorong keputusan pembelian secara signifikan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku bisnis dan pemasar, terutama yang mengelola bisnis coffee shop seperti Paratamu Coffee untuk memaksimalkan penggunaan *Store Atmosphere* yang tepat, memperkuat varian menu, dan membangun promosi media sosial yang efektif guna meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk.

Dengan memahami pengaruh ketiga faktor tersebut dan peran minat beli sebagai variabel intervening, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah dan efisien, meningkatkan loyalitas pelanggan,

serta mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen di sektor food and beverage khususnya coffee shop.