

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia, khususnya di kota Madiun, mengalami perkembangan pesat dengan munculnya berbagai kafe dan restoran yang menawarkan pengalaman unik kepada konsumen. Salah satu contohnya adalah Hyang *The Local Finest* Madiun, yang dikenal dengan konsep kafe modern dan *atmosfer* yang nyaman. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya bisnis *coffee shop* yang baru lahir dan berlomba-lomba merebut hingga mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam berbisnis, para pelaku bisnis diperlukan menyalurkan ide-ide kreatif serta inovatif agar memiliki keunikan tersendiri dari kompetitor lainnya.

Hal tersebut menjadi suatu pengaruh dari segi meningkatnya daya beli masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang dimana seseorang memutuskan pembelian di *coffee shop* tersebut bukan hanya memenuhi kebutuhan makan dan minum, tetapi juga untuk bersantai serta menikmati suasana maupun fasilitas dari *coffee shop* tersebut. Dorongan yang harus dirancang oleh suatu pemilik bisnis *coffee shop* untuk bisa menimbulkan hasrat tindakan melakukan pembelian yaitu melalui adanya rangsangan (stimulus), dapat menarik pembeli untuk memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan adanya minat untuk membeli sesuatu kemudian terjadi suatu proses yang berkelanjutan dengan asumsi kecepatan suatu proses dari awal sampai akhir tergantung kepada jenis produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dan media yang digunakan untuk melakukan transaksi (Rini & Hasyim, 2019). Menurut (Nulufi & Murwatiningsih, 2018) dampak minat beli bagi perusahaan bila tidak adanya dorongan untuk membeli maka perusahaan akan mengalami kerugian, dan untuk dampak positif terletak pada minat beli konsumen yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah merek.

Hyang The Local Finest merupakan kafe terbaru di Kota Madiun yang mulai beroperasi pada Desember 2024. Kafe ini menawarkan suasana yang nyaman dan desain interior yang menarik, menjadikannya tempat yang populer di kalangan anak muda dan para pecinta kopi di Madiun. Terletak di Jalan Terate, Manisan, Munggut, Kecamatan Wungu, Kota Madiun, kafe ini mudah dijangkau dan hanya berjarak sekitar 4,9 kilometer dari pusat kota, memudahkan pengunjung untuk mampir. *Hyang The Local Finest* memiliki dua area utama *indoor* dan *outdoor*. Area *indoor* menawarkan suasana yang nyaman dengan pendingin ruangan, cocok untuk bekerja atau belajar. Sementara itu, area *outdoor* yang luas dan asri dengan banyak tanaman memberikan suasana santai yang menyegarkan, ideal untuk nongkrong bersama teman atau keluarga.

Minat untuk pembelian juga dipengaruhi oleh faktor FOMO (*Fear of Missing Out*) yang merupakan fenomena psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks media sosial. Konsumen yang merasa takut ketinggalan informasi atau pengalaman cenderung lebih impulsif dalam menentukan minat beli. Fenomena ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan minat beli melalui strategi pemasaran yang tepat. Dalam konteks kafe, FOMO sering kali dipicu oleh konten visual yang menarik, menu eksklusif, atau atmosfer unik yang dipromosikan secara digital. FOMO di Hyang *The Local Finest* Madiun muncul sebagai dampak dari desain kafe yang estetik dan konten media sosial yang menarik. Hasilnya, banyak orang merasa terdorong untuk mengunjungi kafe ini agar tidak ketinggalan tren dan pengalaman sosial yang sedang populer. Selain itu, kehadiran kafe ini di platform seperti Instagram dan TikTok, dengan konten visual yang menarik, memperkuat persepsi bahwa mengunjungi Hyang *The Local Finest* adalah bagian dari gaya kekinian. Hal ini menciptakan rasa ketakutan, kekhawatiran dan kecemasan di kalangan konsumen untuk segera mengunjungi agar tidak merasa tertinggal dari teman-teman mereka yang sudah lebih dulu datang.

Penelitian oleh Upama *et al.* (2024) menunjukkan bahwa persepsi nilai emosional, seperti merasa puas saat mengonsumsi produk dan layanan di kafe, berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen yang mengalami FOMO. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen emosional dalam pengalaman kafe dapat memperkuat dampak FOMO terhadap keputusan

konsumen. Studi lain oleh Wachyuni *et al.* (2024) mengungkapkan FOMO memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di restoran viral, dengan kontribusi sebesar 60%. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen terdorong untuk mengunjungi tempat yang sedang tren untuk tidak merasa ketinggalan, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan popularitas kafe tersebut. Studi oleh Firamanda *et al.* (2023) menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*, dengan FOMO sebagai variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa FOMO tidak memediasi secara signifikan antara *social media marketing* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa FOMO tidak selalu berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat untuk pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *store atmosphere* yang menarik. *Store atmosphere* atau suasana toko merujuk pada elemen-elemen fisik dan emosional dalam lingkungan ritel yang dirancang untuk memengaruhi pengalaman konsumen. Elemen-elemen ini mencakup pencahayaan, aroma, musik, warna, tata letak, kebersihan, dan desain interior toko. *Store atmosphere* di Hyang *The local Finest* ini dibuat dengan desain yang sangat estetik dan nyaman dengan perpaduan gaya tradisional dan sentuhan minimalis. Bagian luar kafe didominasi oleh bangunan tempat duduk yang terbuat hanya dari semen dengan menambahkan beberapa tumbuhan agar menciptakan suasana yang semakin nyaman, selain itu di bagian luar kafe juga terdapat bangunan rumah joglo yang membuat

konsumen bisa bebas memilih ingin bertempat duduk di outdoor namun tidak ber-AC. Lalu di bagian indoor didominasi oleh perpaduan warna serta pencahayaan yang terang sedikit kuning agar konsumen lebih nyaman, dikarenakan di area indoor tersebut sangat cocok untuk bekerja maupun belajar. Tata letak Hyang *The Local Finest* ini juga yang membedakan dengan kafe lainnya, karena di area indoor Hyang *The Local Finest* terdapat dapur untuk membuat berbagai minuman sehingga konsumen bisa melihat langsung, selain itu Hyang *The Local Finest* juga menata ruangan indoor dengan menambahkan berbagai hiasan tulisan yang estetik serta memberikan barcode menu yang disediakan di area pintu masuk agar memudahkan konsumen bisa memilih menu terlebih dahulu. Hal ini mendorong konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama di tempat tersebut dan dapat membuat minat beli mereka menjadi lebih meningkat. Hal ini diperkuat dengan penelitian Savira & Putro (2020) yang menunjukkan bahwa tata letak dan dekorasi yang sesuai di toko memiliki dampak yang signifikan pada minat beli konsumen, dengan meningkatnya daya tarik bagi pelanggan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian. Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, meningkatkan kenyamanan, dan memperkuat citra merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Store atmosphere di Hyang *The Local Finest* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pengunjung. Suasana yang nyaman dan desain interior yang estetik menciptakan tempat yang ideal bagi pengunjung

untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman. Fasilitas lengkap seperti Wi-Fi, stop kontak, dan ruang ber-AC juga menunjang kenyamanan pengunjung yang ingin berlama-lama di kafe. Beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen. Sebagai contoh, penelitian oleh Barqi Tobroni (2022) menunjukkan bahwa aroma, warna ruangan, dan tata letak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di IKEA Indonesia. Namun, elemen seperti kebersihan, musik, suhu, dan pencahayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian oleh Sulijaya dan Iskandar (2022) di Restoran Suck My Duck Jakarta menemukan bahwa dimensi *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara keseluruhan, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebagai contoh, penelitian oleh Ulumudin & Nirawati (2020) “*Store atmopshere* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.”. Mereka menunjukkan bahwa faktor lain, seperti kualitas produk dan harga, sering kali lebih berperan dalam minat beli konsumen.

Selain itu kualitas pelayanan juga menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan industri kuliner supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut para industri kuliner di Indonesia khususnya di Kota Madiun mampu untuk

memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (kualitas pelayanan).

Sebagai contoh para pegawai di Hyang *The Local Finest* memiliki beberapa kemampuan pelayanan yang bisa memberikan kepuasan pelanggan, contohnya yaitu kasir atau barista memberikan daya tanggap yang cukup cepat jika ada konsumen yang bingung dalam memilih menu, lalu karena pelayanan di Hyang *The Local Finest* yang ramah, sopan serta efisien bisa menciptakan pengalaman yang menyenangkan, selain itu para pegawai juga memberikan komunikasi yang baik dan perhatian atas kebutuhan individual para pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa dihargai, dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali. Pelayanan yang baik juga memperkuat citra positif kafe, meningkatkan reputasi melalui ulasan positif, serta mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan yang konsisten dapat meningkatkan penjualan, karena pelanggan yang puas cenderung memesan lebih banyak dan membeli produk tambahan. Motivasi kerja staf yang tinggi juga tercermin dalam kualitas pelayanan, yang pada gilirannya berdampak pada kinerja operasional kafe dan kesuksesan jangka panjang. Dalam konteks kafe seperti Hyang *The Local Finest*, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti keramahan staf, kecepatan layanan, kebersihan tempat, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Pelayanan yang lebih baik dapat membuat pelanggan senang, yang dapat meningkatkan minat mereka untuk membeli sesuatu.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Yerry Susanto dan Realize (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. Selain itu, penelitian oleh Raja Ainaya Alfatiha dan Agung Budiarmo (2020) di Du Café Semarang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel intervening. Dengan demikian, Hyang *The Local Finest* dapat meningkatkan minat beli pelanggan dengan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, menjaga kebersihan dan kenyamanan tempat, serta memastikan kecepatan dan ketepatan dalam memenuhi pesanan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan minat beli mereka, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada kesuksesan bisnis kafe tersebut.

Namun, tidak semua penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Beberapa studi menemukan bahwa faktor lain, seperti promosi, harga, atau kualitas produk, lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli. Penelitian oleh Paskalis Dakhi (2023) Studi mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Simpang Baloho Nias Selatan. Sebaliknya, diskon terbukti memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen mungkin menganggap kualitas pelayanan sebagai hal yang sudah seharusnya ada, sehingga tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian mereka.

Selanjutnya faktor minat beli, pembahasan mengenai definisi minat beli dikemukakan oleh beberapa penulis artikel maupun buku. Mowen (2019) menyatakan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Definisi ini sama dengan yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2020) yang mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli merupakan perasaan ingin membeli konsumen menyelesaikan kegiatan pra-pembelian, aktivitas ini dilakukan ketika pelanggan dapat mencari informasi apa saja tentang kebutuhan dan produk apa saja yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Terjadinya minat beli di Hyang *The Local Finest* yaitu dengan adanya konsumen yang sudah pernah berkunjung dan merasakan kepuasan di kafe tersebut lalu memberi tahu kepada orang sekitar tentang kepuasan di Hyang *The Local Finest*. Minat beli menurut David *et al.* (2018) menjelaskan bahwa minat beli melibatkan pemilihan, pembelian, pemanfaatan dan eksploitasi produk atau jasa oleh individu, kelompok atau organisasi untuk mencukupi kebutuhan juga

keinginan. Minat untuk membeli sebuah produk merupakan satu diantara bentuk perilaku konsumen. Perasaan ingin membeli suatu produk dapat muncul dari dukungan individu lain yang dianggap dapat dipercaya oleh calon pembeli, serta rasa ingin tahu konsumen akan berbagai informasi tentang suatu produk yang didapat melalui iklan, ataupun pengalaman konsumen (Sidi 2019). Minat beli bisa dipicu dengan adanya pemasaran seperti iklan di televisi, media sosial, ataupun selebaran-selebaran. Rahima (2020) menegaskan bahwa minat beli konsumen merupakan faktor pendorong yang menentukan bersedia atau tidaknya orang membeli suatu produk.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada *coffee shop* Hyang *The Local Finest*, maka dari itu judul yang ingin penulis ajukan adalah **“Pengaruh Fomo, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Hyang *The Local Finest* Madiun”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman tentang pengaruh FOMO, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di industri *coffee shop*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Hyang *The Local Finest* dalam meningkatkan strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan desain *coffee shop* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

B. Batasan Masalah

Dari penjelasan latar belakang, dapat ditarik batasan masalah guna mempermudah pembahasan pada penelitian ini. Hal ini dilakukan dengan maksud membatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Hyang *The Local Finest* yang berlokasi di Kota Madiun dan tidak mencakup konsumen dari cabang atau lokasi lainnya.
2. Penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO), *Store Atmosphere* (suasana toko), dan Kualitas Pelayanan, serta satu variabel dependen yaitu Minat Beli.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang yaitu :

1. Apakah “FOMO (*Fear of Missing Out*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Hyang *The Local Finest* Madiun?”
2. Apakah “*store atmosphere* (suasana toko) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Hyang *The Local Finest* Madiun?”
3. Apakah “kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Hyang *The Local Finest* Madiun?”

4. Apakah “FOMO, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli di Hyang *The Local Finest* Madiun?”

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini di antaranya :

1. Untuk mengetahui pengaruh FOMO (*Fear of Missing Out*) terhadap minat beli di Hyang *The Local Finest* Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap minat beli di Hyang *The Local Finest* Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli di Hyang *The Local Finest* Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh FOMO, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli di Hyang *The Local Finest* Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Besar harapan penelitian ini menjadi kajian yang dapat berguna untuk memperluas pandangan dan menjadi sumber informasi dalam ilmu manajemen khususnya pada bidang pemasaran mengenai FOMO, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan yang menjadi pengaruh adanya minat beli.

2. **Manfaat Praktis**

a. Bagi Coffee Shop Hyang *The Local Finest* Madiun

Diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan layanan dengan baik khususnya pada pengaruh FOMO, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan melalui minat beli di *Coffee Shop Hyang The Local Finest* Madiun.

b. Bagi Akademik

Menjadi informasi dan tambahan literatur bagi para pembaca dan peneliti yang melakukan penelitian di bidang yang sama.

c. Bagi Penulis

Bagi penulis Pengaruh FOMO, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Hyang *The Local Finest* Madiun dapat memberikan banyak manfaat bagi penulis, baik dalam hal meningkatkan pemahaman konsumen, meningkatkan kredibilitas tulisan, memberikan wawasan baru, dan membuka peluang penelitian baru.