

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia selalu diikuti oleh perkembangan di sektor perhotelan, objek wisata, tempat makan seperti Restoran dan Cafe. Semua elemen ini membentuk kesatuan yang saling mendukung dan tak terpisahkan antara tempat wisata, penginapan, dan fasilitas makan (Zulhijah, 2021). Salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang pesat yaitu sektor penyedia makanan dan minuman seperti Restoran dan Cafe hal tersebut disebabkan karena perubahan gaya hidup yang kini semakin serba cepat dan semakin canggih.

Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman (termasuk Restoran, Rumah Makan, dan Cafe) berdasarkan harga konstan (ADHK) mencapai Rp 775,1 triliun, mengalami pertumbuhan sebesar 2,54% dibandingkan tahun sebelumnya (year on year/yoy) yang tercatat sebesar Rp 755,91 triliun (Siti, 2022).

Bahari dan Anshoer mendefinisikan Cafe adalah bisnis makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan tingkat pelayanan yang lengkap dan ramah bagi pelanggan. Cafe tidak hanya

dipandang sebagai tempat makan dan minum, melainkan juga sebagai sarana bersosialisasi, rekreasi, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. (Grace Amelia Tondang, 2023).

Perkembangan Restoran dan Cafe menimbulkan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis satu dengan yang lain. Persaingan tersebut menuntut para pelaku usaha untuk berinovasi dalam mengembangkan strategi yang mampu memberikan nilai tambah di mata konsumen. Seiring meningkatnya pilihan yang tersedia, konsumen juga semakin selektif dalam menentukan tempat untuk melakukan pembelian maupun kunjungan. Dalam konteks ini, berbagai aspek yang berkaitan dengan kepuasan dan kenyamanan konsumen mulai menjadi perhatian, di antaranya adalah pengalaman yang dirasakan saat berinteraksi dengan layanan (*customer experience*), bagaimana konsumen menilai kesesuaian harga dengan produk maupun jasa yang diterima (*price perception*), serta suasana dan kondisi lingkungan tempat usaha (*store atmosphere*) (Masui, 2017).

Keputusan pembelian sendiri dipahami sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan serta proses memilih di antara dua atau lebih alternatif (Zusrony, 2019). Oleh karena itu, variabel *customer experience*, *price perception*, dan *store atmosphere* merupakan hal yang perlu dikaji secara komprehensif agar pelaku

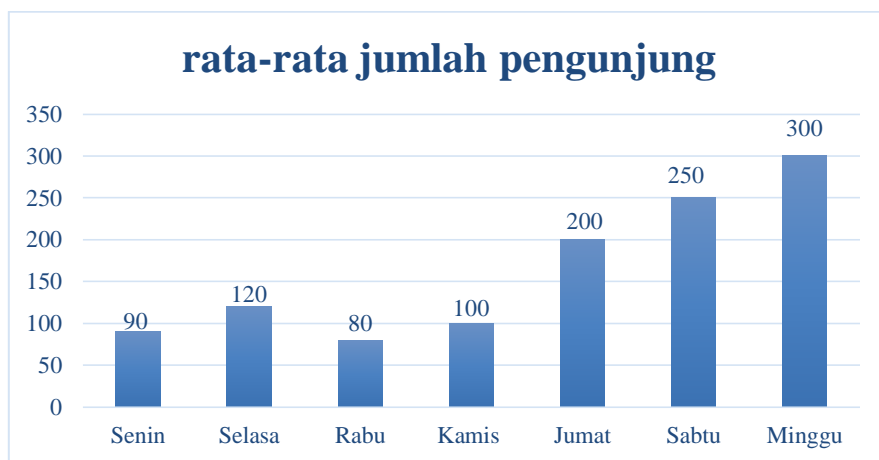
usaha dapat meningkatkan daya saing bisnisnya.

*customer experience* atau pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan usaha, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Upayani, pengalaman pelanggan atau *customer experience* adalah pengalaman yang dirasakan pelanggan sebagai respons terhadap rangsangan yang terjadi sebelum dan setelah pembelian barang atau jasa. Pengalaman ini terdiri dari lima dimensi utama, yaitu panca indra, emosi, cara berpikir, tindakan, dan keterikatan (Ayu et al., 2023).

Selain pengalaman pelanggan, *price perception* atau persepsi harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Lee dan Lawson-Body menyatakan bahwa persepsi harga adalah pandangan dan reaksi emosional konsumen terkait apakah harga yang ditawarkan penjual dianggap wajar, layak, atau sesuai jika dibandingkan dengan harga lainnya (Saputri & Paludi Salman, 2024).

Faktor lain yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan usaha dalam menarik konsumen adalah *store atmosphere*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utami *atmosphere* adalah desain lingkungan yang mencakup komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang dirancang untuk menciptakan respons emosional dan persepsi pelanggan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka (Arkam, 2020).

Perkembangan industri makanan dan minuman (Restoran, Rumah Makan, Cafe) tidak hanya dapat dijumpai di kota saja akan tetapi juga berkembang sampai ke kabupaten bahkan ke kecamatannya. Di Kecamatan Warunggunung, terdapat sebuah cafe yang dikenal oleh masyarakat setempat dengan sebutan CDS (Cendol Durian Sibango) Jabrig yang berlokasi di Kp. Sibango, Ds. Sindangsari, Kec. Warunggunung, Kab. Lebak-Banten. Dengan ciri khas menu yaitu sajian Es Cendol keju. serta menyediakan aneka makanan dan minuman lain dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, cafe ini memiliki daya tarik berupa area terbuka, saung-saung sebagai tempat duduk, serta fasilitas *playground* anak, sehingga cocok untuk tempat berkumpul keluarga.



**Gambar 1.1**

**Jumlah Pengunjung Cafe CDS Jabrig Rata-Rata dalam Sepekan**

Sumber: data olahan (2024)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kunjungan ke CDS Jabrig dalam satu minggu yang dilihat dari jumlah Nota/Kwitansi Cafe CDS Jabrig cenderung fluktuatif, terutama pada hari Senin hingga Kamis. Sementara itu, pada hari Jumat hingga Minggu, jumlah pengunjung relatif meningkat. Berdasarkan data kunjungan harian, Rabu adalah hari dengan jumlah pengunjung terendah, yaitu sebanyak 80 orang, sedangkan puncak kunjungan terjadi pada hari Minggu dengan jumlah mencapai 300 orang.

Meskipun kunjungan di akhir pekan cenderung meningkat, fenomena fluktuasi jumlah pengunjung pada hari kerja menunjukkan adanya permasalahan dalam menciptakan konsistensi keputusan pembelian di Cafe CDS Jabrig. Permasalahan ini tidak hanya terkait jumlah kunjungan, tetapi lebih dalam menyangkut aspek yang memengaruhi minat dan keputusan konsumen ketika memilih untuk membeli produk di cafe tersebut.

Dilihat dari sisi *customer experience* yang berhubungan erat dengan bagaimana pelanggan merasakan interaksi secara keseluruhan di Cafe CDS Jabrig. Meskipun menu andalan berupa es cendol durian keju menjadi daya tarik utama, pengalaman pelanggan tidak hanya terbatas pada rasa produk, melainkan juga mencakup pelayanan

karyawan, kenyamanan tempat, kemudahan akses, serta suasana yang ditawarkan. Apabila pengalaman pelanggan positif, maka kemungkinan besar akan mendorong keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Ramadhan dan Nobelson bahwa semakin positif *experience* yang dirasakan konsumen, semakin tinggi Keputusan pembelian produk yang akan dibuat konsumen (Sukmo Aji & Nobelson, 2024). Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa masih terdapat keluhan mengenai pelayanan yang kurang konsisten ketika pengunjung ramai, serta belum maksimalnya personalisasi layanan. Hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pengalaman mereka.

Selain itu, dari sisi *price perception*, harga di CDS Jabrig bervariasi, mulai dari Rp5.000–Rp25.000 untuk minuman, Rp10.000–Rp20.000 untuk makanan ringan, dan Rp20.000–Rp85.000 untuk makanan berat, yang tergolong bersahabat jika dibandingkan dengan kompetitor. Penelitian Nurhayati & Nainggolan (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Namun, konsumen tidak hanya menilai harga murah atau mahal, tetapi juga penawaran yang tersedia, belum adanya paket hemat atau promosi harga yang berkelanjutan membuat sebagian

konsumen membandingkan CDS Jabrig dengan cafe lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga relatif terjangkau, tanpa dukungan penawaran yang konsisten, persepsi harga dapat memengaruhi minat pembelian, sehingga penting untuk memahami kesesuaian harga dengan kualitas produk di Cafe CDS Jabrig.

Dilihat dari sisi *store atmosphere* yang dipahami sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian karena suasana yang tercipta mampu memberikan kenyamanan sekaligus membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu tempat (Arkam, 2020). Cafe CDS Jabrig ini berupaya mengimplementasikan *store atmosphere* dengan cukup baik untuk menciptakan daya tarik dan kenyamanan pengunjung. CDS Jabrig menampilkan tugu berbentuk durian berukuran besar di bagian luar yang menjadi spot foto, desain tempat duduk berupa saung-saung yang memberikan kesan alami, serta area terbuka yang dilengkapi playground anak sehingga cocok untuk tempat berkumpul keluarga. Namun demikian, sebagian konsumen merasakan ketidaknyamanan ketika proses pengantaran makanan dilakukan dengan pemanggilan melalui pengeras suara (*speaker*), sehingga suasana yang diharapkan nyaman justru terasa kurang kondusif.

Dengan demikian, meskipun Cafe CDS Jabrig memiliki keunikan

produk dan fasilitas yang mendukung, faktor *customer experience*, *price perception*, dan *store atmosphere* masih menghadapi sejumlah tantangan. Kondisi ini menjadikan penelitian mengenai ketiga variabel tersebut penting dilakukan agar dapat memberikan gambaran komprehensif tentang faktor-faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian di Cafe CDS Jabrig.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Cafe CDS jabrig melalui variabel *Customer Experience*, *Price Perception*, dan *Store Atmosphere* pada penelitian yang berjudul **“PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *PRICE PERCEPTION* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE CDS JABRIG DI KECAMATAN WARUNGGUNUNG, KABUPATEN LEBAK-BANTEN”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diidentifikasi permasalahan yang ada. Maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Customer experience* di Cafe CDS Jabrig masih menimbulkan

keluhan konsumen mengenai pelayanan yang kurang konsisten ketika pengunjung ramai, serta belum maksimalnya personalisasi layanan.

2. *Price perception* konsumen terhadap produk Cafe CDS Jabrig belum sepenuhnya positif, karena meskipun harga relatif terjangkau, belum adanya program promosi harga atau paket hemat yang berkelanjutan menjadikan sebagian konsumen membandingkan CDS Jabrig dengan cafe lain yang menawarkan promo serupa
3. *Store atmosphere* Cafe CDS Jabrig sudah memiliki daya tarik dengan konsep area terbuka dan playground anak, namun sebagian konsumen merasakan ketidaknyamanan ketika proses pengantaran makanan dilakukan dengan pemanggilan melalui pengeras suara (*speaker*), sehingga suasana yang diharapkan nyaman justru terasa kurang kondusif.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah di atas, maka dalam hal ini permasalahan yang akan diteliti hendaknya dibatasi, pembatasan masalah ini bertujuan untuk memusatkan perhatian pada penelitian dengan menarik kesimpulan yang tepat dan mendalam tentang aspek-aspek yang diteliti. Maka dari itu, penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini terbatas pada *Customer Experience*, *Price Perception* dan *Store Atmosphere*.
2. Variabel terikat dalam penelitian ini terbatas pada Keputusan Pembelian
3. Objek pada penelitian ini adalah Cafe CDS Jabrig di Kecamatan Warunggunung.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang ingin dibahas penulis sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Experience*, *Price Perception* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe CDS Jabrig di Kecamatan Warunggunung secara parsial dan simultan?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah tentang Pengaruh *Customer Experience*, *Price Perception* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe CDS Jabrig di Kecamatan Warunggunung?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *Customer Experience*,

*Price Perception* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe CDS Jabrig di Kecamatan Warunggunung secara parsial dan simultan.

2. Untuk mengetahui dan memahami tinjauan Ekonomi Syariah terhadap *Customer Experience*, *Price Perception* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe CDS Jabrig di Kecamatan Warunggunung.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti aspek lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada Cafe CDS Jabrig di Kecamatan Warunggunung.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi usaha kuliner dalam mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan penjualan mereka. Hasil penelitian ini mencakup *customer experience*, *price perception*, dan *store atmosphere*.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dijadikan sebagai pengalaman yang berharga dalam meningkatkan kemampuan peneliti untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

c. Bagi Pembaca

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian baik yang berhubungan dengan topik penelitian ini maupun tidak berhubungan.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk mendapatkan gambaran yang bersifat menyeluruh serta adanya keterkaitan antar bab dan untuk mempermudah dalam proses penulisan ini, maka diperlukannya sistematika penulisan. Berikut adalah sistematika penulisan pada penelitian ini yang terbagi menjadi lima bab yaitu:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Pembahasan.

## **2. BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup Paparan Teori, Penelitian Terdahulu yang Relevan, Hubungan antar Variabel, Kerangka Berpikir dan hipotesis.

## **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan secara rinci mengenai Objek dan Subjek Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

## **4. BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dengan disertai pembahasannya yang analitis dan terpadu.

## **5. BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk berbagai pihak sehingga berguna untuk kebutuhan yang akan datang.