

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang pesat setiap tahunnya. Nevis (2022) dalam Isa et al. (2024) menjelaskan bahwa industri makanan dan minuman mencakup rangkaian kegiatan yg saling berkaitan, mulai dari proses produksi, pengemasan, distribusi bahan atau produk, hingga penyajian kepada konsumen. Industri makanan dan minuman (F&B) adalah bagian penting dari industri jasa karena membantu memenuhi kebutuhan dasar konsumen dengan memberikan pengalaman yang luar biasa.

Bisnis Cafe adalah salah satu subsektor yang menonjol dalam industri ini. Café tidak lagi hanya tempat untuk menikmati makanan dan minuman; sekarang mereka telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Jumlah cafe yang terus meningkat di berbagai kota menunjukkan bahwa cafe sekarang berfungsi sebagai tempat untuk bersosialisasi dan bekerja. Kemajuan zaman yg semakin pesat membawa perkembangan ataupun perubahan pada sektor bisnis UMKM, khususnya pada sektor F&B (*food and baverage*) terutama bisnis Cafe. (Muhammad Raffi Ardisyahputra & Chatarina Yunita Tarigan, 2025)

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kuliner khususnya kafe mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat urban yg menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang sosial, bekerja, dan berekspresi. Data Badan Pusat Statistik

(Statistik Penyediaan Makanan Dan Minuman, 2023) menunjukkan bahwa jumlah usaha kafe di Indonesia meningkat lebih dari 27% dalam lima tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya daya tarik destinasi kuliner dan penggunaan media sosial sebagai sarana utama promosi. Fenomena ini juga terjadi di daerah-daerah wisata seperti Jawa Timur, di mana konsep “*café experience*” menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen untuk berkunjung. Salah satu aspek yang memainkan peran penting adalah *café atmosphere*, yaitu suasana fisik dan emosional yang diciptakan oleh desain interior, pencahayaan, aroma, musik, dan kenyamanan tempat duduk. Menurut Adiantari & Seminari, (2022), suasana kafe yang menarik dan sesuai dengan citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap lingkungan fisik dapat menimbulkan emosi positif dan niat untuk berkunjung. Penelitian lain oleh Raniya, (2023) juga menegaskan bahwa kombinasi *store atmosphere* dan *social media marketing* memiliki efek langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

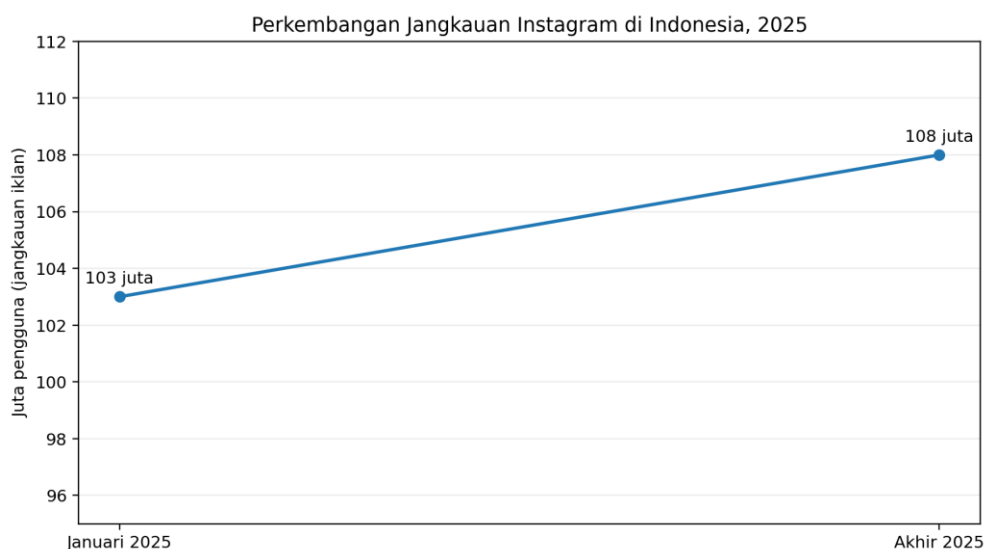
Cafe-cafe modern bersaing untuk menawarkan pengalaman unik melalui desain interior yang menarik dan “*Instagrammable*”, yang didorong oleh popularitas media sosial, khususnya Instagram. Desain interior dan daya tarik visual, bersama dengan faktor lain seperti harga kompetitif dan kualitas pelayanan yang ramah, adalah komponen penting dalam pemasaran. Sekarang, pelanggan lebih suka cafe yang lengkap, seperti suasana yang nyaman dan staf yang baik. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti suasana cafe, daya tarik visual, dan pengalaman

pelanggan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan ketat.

Media sosial, seperti Instagram, telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha di sektor kuliner, termasuk café dan restoran. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi, promosi, serta membangun citra merek yang menarik bagi konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman platform media sosial kini telah memiliki fungsi lain dalam penggunaannya. Transisi perkembangan tersebut dapat dilihat dengan nyata, Platform media sosial kini digunakan sebagai sarana untuk beriklan atau mempromosikan barang dan jasa, padahal pada awalnya platform tersebut hanya digunakan untuk interaksi online antara orang-orang (Wijaya & No, 2022)

Platform seperti Instagram memberikan peluang besar bagi bisnis kuliner untuk meningkatkan eksposur serta menciptakan daya tarik bagi konsumen. Berbagai tren penggunaan Media Sosial dalam pemasaran café maupun restoran semakin meningkat, dimana kreativitas konten dan para konten kreator yang interaktif, konten dikemas secara baik dan diunggah melalui Instagram dan TikTok yang bisa menarik perhatian serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan. Namun tidak semua café yang aktif di media sosial mampu mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Beberapa bisnis mengalami kesenjangan antara ekspektasi dan realitas, dimana meskipun promosi gencar dilakukan, tingkat kepuasan pelanggan tak selalu meningkat.

Data digital sepanjang tahun 2025 semakin memperkuat pentingnya media sosial dalam pemasaran bisnis kafe. Data Reportal menunjukkan bahwa Instagram memiliki sekitar 103 juta pengguna di Indonesia pada Januari 2025. Pada akhir 2025, angka jangkauan iklan Instagram meningkat menjadi sekitar 108 juta, atau bertambah sekitar 5 juta dibandingkan awal tahun. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Instagram tetap memiliki basis audiens yang sangat besar dan relevan sebagai media komunikasi pemasaran bagi usaha kuliner. Bagi Cafe Mbah Buyut, kondisi ini menjadi peluang untuk menampilkan suasana kafe, menu, pengalaman pengunjung, serta keunikan konsep tradisional-modern melalui konten visual sehingga dapat membentuk minat dan mendorong keputusan berkunjung konsumen.



Gambar 1. 1 Data Penunjang Perkembangan Jangkauan Instagram di Indonesia Tahun 2025

Selain perkembangan media sosial, kondisi pariwisata di wilayah Mojokerto juga menunjukkan adanya dinamika kunjungan yang dapat menjadi

konteks pendukung penelitian. Badan Pusat Statistik Kabupaten Mojokerto mencatat tingkat penghunian kamar (TPK) hotel sebesar 35,63 persen pada Desember 2025, meningkat 1,24 poin dibandingkan November 2025 yang sebesar 34,39 persen. Pada triwulan I 2025, TPK hotel Kabupaten Mojokerto tercatat sebesar 27,06 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa aktivitas kunjungan dan mobilitas di wilayah Mojokerto mengalami perubahan sepanjang 2025, sehingga penyedia usaha kuliner dan tempat berkumpul seperti kafe perlu memperhatikan faktor daya tarik tempat dan komunikasi pemasaran digital untuk mendorong keputusan berkunjung konsumen.

Penelitian trdahulu menunjukkan hsil yg beragam mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung konsumen. Studi oleh Aulia et al., (2023) menunjukkkan bahwa aktivitas media sosial seperti frekuensi unggahan, kualitas konten, dan interaksi dengan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen kafe di Indonesia. Sementara itu, Hong et al., (2022) menemukan bahwa kepercayaan terhadap informasi media sosial berperan penting dalam membentuk niat berkunjung ke kafe viral, yang kemudian dimediasi oleh tingkat kepuasan pengunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa minat atau niat berkunjung menjadi variabel psikologis penting yang menghubungkan antara persepsi konsumen terhadap atmosfer dan aktivitas media sosial dengan keputusan aktual untuk berkunjung.

Namun demikian, keterbatasan penelitian sebelumnya masih terlihat pada kurangnya kajian yang menggabungkan faktor suasana kafe dan aktivitas media sosial secara simultan dengan minat berkunjung sebagai variabel mediasi.

Penelitian terdahulu seperti Situmorang & Rini (2020) hanya menyoroti efek *servicescape* dan pengalaman pelanggan terhadap niat berkunjung, tanpa mempertimbangkan pengaruh media sosial yang kini semakin dominan. Selain itu, sebagian besar studi masih berfokus pada kota besar, sementara kajian di tingkat daerah seperti Café Mbah Buyut di Mojokerto, yg memiliki karakteristik budaya lokal dan strategi promosi digital yg unik, masih sangat terbatas.

Berdasarkan fenomena, perbedaan hasil penelitian terdahulu, dan kesenjangan literatur yang telah diuraikan, Urgensi pemilihan Café Mbah Buyut sebagai objek penelitian dalam studi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yg relevan dengan fenomena empiris, kesenjangan penelitian, serta kontribusi ilmiah yang ingin dicapai. Café Mbah Buyut memiliki karakteristik yang unik dibandingkan kafe pada umumnya, yaitu mengusung konsep perpaduan antara suasana tradisional pedesaan dengan sentuhan modern yang homie dan elegan. Keunikan ini menjadi penting untuk diteliti karena dalam perkembangan industri kafe saat ini, sebagian besar pelaku usaha cenderung mengadopsi konsep modern perkotaan, sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji bagaimana konsep tradisional yang dikombinasikan dengan modernitas dapat memengaruhi keputusan berkunjung konsumen.

Berdasarkan penjelasan dari pengelola, gagasan dasar untuk kafe ini muncul dari keinginan keluarga besar untuk menghidupkan rumah warisan nenek moyang mereka yang selama ini tidak terpakai menjadi lokasi berkumpul yang kembali ramai. Daripada membiarkan bangunan berumur ini terabaikan, mereka melakukan

restorasi dan mengubahnya menjadi area usaha yang dapat dinikmati oleh banyak orang, sambil tetap mempertahankan nuansa klasik yg ada pd rumah itu. Sentuhan kreatif dilakukan agar nuansa tradisi tdk hilang. Dinding kayu dan ornamen khas Jawa tetap dipertahankan, namun dipadukan dengan dekorasi modern minimalis yang memberi kesan homie (Disway Mojokerto, 2026). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi akademis dan praktis untuk menjelaskan peran mediasi minat berkunjung dalam hubungan antara cafe atmosphere dan media sosial terhadap keputusan konsumen di konteks lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yg telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sbagai berikut:

1. Apakah cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen pada Cafe Mbah Buyut?
2. Apakah media sosial (instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen pada Cafe Mbah Buyut?
3. Apakah cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Cafe Mbah Buyut?
4. Apakah media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Cafe Mbah Buyut?
5. Apakah minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Cafe Mbah Buyut?
6. Apakah minat berkunjung memediasi pengaruh cafe atmosphere terhadap keputusan berkunjung konsumen?

7. Apakah minat berkunjung memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung konsumen?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk Mengetahui pengaruh cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen pada Cafe Mbah Buyut
2. Untuk Mengetahui pengaruh media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung konsumen pada Cafe Mbah Buyut
3. Untuk Mengetahui pengaruh cafe atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Cafe Mbah Buyut
4. Untuk Mengetahui pengaruh media sosial (Instagram) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Cafe Mbah Buyut
5. Untuk Mengetahui pengaruh minat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen pada Cafe Mbah Buyut
6. Untuk Mengetahui peran minat berkunjung memediasi pengaruh cafe atmosphere terhadap keputusan berkunjung konsumen.
7. Untuk Mengetahui peran minat berkunjung memediasi pengaruh media sosial terhadap keputusan berkunjung konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh lingkungan fisik (cafe atmosphere) dan media digital terhadap keputusan berkunjung.
2. Memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan model penelitian dengan variabel mediasi psikologis (minat berkunjung), yang menghubungkan aspek fisik dan digital terhadap perilaku keputusan konsumen.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi pemilik Cafe Mbah Buyut, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pengelolaan atmosfer kafe (pencahayaan, musik, kenyamanan, desain interior) dan aktivitas media sosial (konten, interaksi, promosi digital) agar lebih efektif meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk berkunjung.
2. Bagi pengusaha kafe dan restoran lainnya, penelitian ini dapat memberikan gambaran praktis tentang pentingnya sinergi antara pengalaman fisik dan kehadiran digital untuk menciptakan daya tarik yang berkelanjutan.
3. Bagi pemerintah daerah atau pelaku pariwisata, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan strategi promosi destinasi kuliner lokal berbasis media sosial yang mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif.