

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya pada sektor café dan coffee shop, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menjadikan café sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Café tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk bekerja, berdiskusi, hingga bersantai. Kondisi ini mendorong meningkatnya jumlah café yang bermunculan di berbagai daerah, sehingga menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat (Putra et al., 2022).

Di tengah persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga atau produk, tetapi juga memperhatikan kenyamanan, suasana, serta pengalaman yang diperoleh saat berada di café. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga faktor emosional dan pengalaman yang dirasakan selama berada di café (Loba & Situmorang, 2023).

Salah satu faktor penting yang dapat menciptakan pengalaman tersebut adalah desain interior. Desain interior memiliki peran dalam membentuk suasana, kenyamanan, serta daya tarik visual suatu café. Elemen seperti tata ruang, pencahayaan, warna, musik, aroma, hingga kebersihan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam menciptakan atmosfer yang menyenangkan. Desain interior yang baik mampu memberikan kesan positif kepada konsumen dan mendorong

mereka untuk memilih serta kembali mengunjungi café tersebut (Rizqiawan & Novianto, 2023).

Dalam perspektif pemasaran jasa, desain interior termasuk dalam unsur *physical evidence* yang menjadi bukti nyata dari kualitas layanan yang diberikan. Konsumen cenderung menggunakan elemen fisik sebagai indikator dalam menilai kualitas suatu café. Adapun indikator desain interior meliputi tata ruang (layout), pencahayaan, suasana (atmosfer), penggunaan furniture, serta fasilitas pendukung yang secara keseluruhan mempengaruhi kenyamanan dan persepsi konsumen (Putra et al., 2022).

Di sisi lain, keputusan kunjungan merupakan proses yang melibatkan beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan untuk berkunjung dan perilaku pasca kunjungan. Keputusan berkunjung dapat diukur melalui indikator seperti kesesuaian harapan, keinginan untuk berkunjung kembali, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain (Sanjaya, 2022).

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa banyak coffee shop menawarkan produk dan harga yang relatif serupa, sehingga persaingan tidak lagi hanya terletak pada aspek tersebut. Beberapa café belum mampu menciptakan diferensiasi yang kuat, khususnya dari segi desain interior, seperti tata ruang yang kurang nyaman, pencahayaan yang tidak optimal, serta konsep desain yang kurang menarik. Hal ini menyebabkan pengalaman konsumen menjadi kurang maksimal dan berpotensi menurunkan minat berkunjung kembali (Putra et al., 2022).

Kondisi tersebut juga relevan dengan LUMOA Coffee Roastery di Lhokseumawe sebagai salah satu coffee shop yang berkembang di tengah

meningkatnya persaingan usaha café yang semakin kompetitif. Dalam situasi ini, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang mampu membedakan diri dari para pesaing, baik dari segi produk, pelayanan, maupun pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan. LUMOA Coffee Roastery dihadapkan pada tantangan untuk mampu menarik sekaligus mempertahankan pelanggan melalui keunggulan yang dimiliki, sehingga tidak hanya menjadi pilihan sesaat, tetapi juga mampu menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama dalam menarik minat konsumen adalah desain interior yang mampu menciptakan suasana nyaman, estetis, dan sesuai dengan preferensi target pasar.

Dalam era digital saat ini, desain interior tidak lagi hanya berfungsi sebagai penunjang kenyamanan fisik, tetapi juga berperan sebagai daya tarik visual yang memiliki nilai promosi tidak langsung, khususnya melalui media sosial. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen dalam mencari, menilai, dan membagikan pengalaman mereka terhadap suatu tempat, termasuk café dan coffee shop. Banyak konsumen, terutama generasi muda, cenderung memilih tempat yang “instagramable” atau memiliki nilai estetika tinggi untuk dikunjungi dan kemudian dibagikan dalam bentuk foto maupun video di platform digital mereka seperti Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya. Aktivitas berbagi pengalaman ini tidak hanya bersifat personal, tetapi juga mampu mempengaruhi persepsi dan minat orang lain dalam menentukan pilihan tempat yang akan dikunjungi.

Data menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 167 juta pengguna atau sekitar 60% dari total populasi (DataReportal,

2024). Tingginya jumlah pengguna tersebut mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Selain itu, intensitas penggunaan yang relatif tinggi juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar sebagai sumber informasi dan referensi, termasuk dalam memilih tempat makan atau berkumpul. Dengan demikian, keberadaan desain interior yang menarik dan estetis menjadi semakin penting karena tidak hanya memberikan kenyamanan secara langsung, tetapi juga mampu meningkatkan daya tarik visual yang mudah disebarluaskan melalui media sosial. Untuk memperjelas kondisi tersebut, berikut disajikan data penggunaan media sosial di Indonesia.

Tabel 1. 1
Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

No	Indikator	Data
1	Jumlah pengguna internet	212 juta pengguna
2	Jumlah pengguna media sosial	167 juta pengguna
3	Persentase pengguna media sosial	±60% dari total populasi
4	Platform populer	Instagram, TikTok, WhatsApp, Facebook
5	Rata-rata waktu penggunaan media sosial	±3 jam per hari

Sumber: DataReportal (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa tingkat penggunaan media sosial di Indonesia tergolong sangat tinggi. Jumlah pengguna yang besar serta tingginya intensitas penggunaan menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber utama dalam mencari informasi, termasuk dalam menentukan pilihan tempat seperti café atau coffee shop. Dengan demikian, keberadaan desain interior yang menarik dan estetis menjadi semakin penting

karena dapat meningkatkan daya tarik visual yang mudah disebarluaskan melalui media sosial.

Lebih lanjut, fenomena ini juga didukung oleh meningkatnya peran influencer atau selebgram dalam membentuk preferensi konsumen. Selebgram sering menjadikan café dengan desain interior menarik sebagai lokasi untuk berfoto maupun kebutuhan endorsement produk. Konten visual yang mereka unggah di media sosial seperti Instagram dan TikTok kemudian menjadi referensi bagi pengikutnya dalam menentukan pilihan tempat yang akan dikunjungi. Survei menunjukkan bahwa sekitar 49% konsumen mengandalkan rekomendasi influencer di media sosial dalam menentukan keputusan konsumsi, termasuk dalam memilih tempat makan atau café (Digital Marketing Institute, 2023). Selain itu, laporan dari We Are Social juga menyebutkan bahwa konten berbasis visual seperti foto dan video pendek memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan jenis konten lainnya, sehingga memperkuat peran desain interior sebagai daya tarik utama dalam promosi tidak langsung sebuah café.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa desain interior tidak hanya mempengaruhi pengalaman langsung konsumen, tetapi juga berperan dalam membentuk citra dan daya tarik café di dunia digital. Apabila desain interior yang dimiliki belum mampu memenuhi ekspektasi konsumen, baik dari segi tata ruang, pemilihan warna, pencahayaan, maupun elemen dekoratif lainnya, maka hal ini berpotensi berdampak pada rendahnya keputusan berkunjung pelanggan serta menurunnya daya saing usaha tersebut di pasar.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai kondisi fisik serta karakteristik desain ruang yang dimiliki, peneliti melakukan observasi langsung di LUMOA Coffee Roastery. Kegiatan observasi ini dilaksanakan secara sistematis dan terstruktur dengan memperhatikan berbagai aspek penting yang berkaitan dengan desain interior. Aspek-aspek tersebut meliputi penataan ruang yang mencerminkan fungsi dan kenyamanan, pola sirkulasi pengunjung yang memengaruhi kelancaran aktivitas di dalam kafe, pemilihan serta penempatan furnitur, kualitas dan jenis pencahayaan yang digunakan, hingga elemen-elemen dekoratif yang berperan dalam membentuk suasana dan identitas visual kafe secara keseluruhan.

Selain itu, peneliti juga mencermati secara lebih detail bagaimana setiap elemen desain tersebut saling berinteraksi dan terintegrasi dalam menciptakan pengalaman ruang yang utuh bagi pengunjung. Interaksi antar elemen ini tidak hanya dilihat dari segi estetika, tetapi juga dari segi fungsi dan kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung selama berada di dalam ruang. Dengan demikian, observasi tidak hanya berfokus pada aspek visual semata, tetapi juga pada bagaimana desain interior mampu memengaruhi persepsi dan keputusan kunjungan pelanggan.

Hasil observasi tersebut kemudian didokumentasikan secara sistematis dalam bentuk gambar sebagai data visual yang mendukung proses analisis penelitian. Dokumentasi ini mencakup berbagai sudut pandang ruang serta detail elemen interior yang dianggap relevan dengan fokus penelitian. Penyajian dalam bentuk visual ini bertujuan untuk memberikan representasi nyata dan objektif mengenai karakteristik desain interior yang diamati, sehingga dapat memperkuat

validitas data serta memudahkan dalam proses interpretasi dan pembahasan lebih lanjut. Adapun dokumentasi hasil observasi tersebut disajikan pada Gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1. 1
Dokumentasi Desain Interior LUMOA Coffee Roastery



Sumber: Hasil observasi peneliti, 2025

Berdasarkan hasil observasi awal, LUMOA Coffee Roastery memiliki desain interior yang menarik serta memiliki nilai estetika yang tinggi atau *instagramable*, sehingga berpotensi menjadi daya tarik bagi konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

Untuk memperkuat hasil observasi, peneliti melakukan survei awal (pra-survei) kepada 15 pengunjung LUMOA Coffee Roastery menggunakan kuesioner sederhana guna mengetahui persepsi terhadap desain interior serta kaitannya dengan keputusan berkunjung. Indikator yang digunakan meliputi daya tarik visual, kenyamanan tata ruang, dan pengaruh desain interior terhadap keputusan berkunjung, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.3.

Tabel 1. 2
Pra Survei Penelitian

No	Indikator	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
1	Daya tarik visual desain interior	Desain interior LUMOA Coffee Roastery terlihat menarik dan memiliki nilai estetika (<i>instagramable</i>).			2	4	9	15
2	Tingkat kenyamanan tata ruang	Tata ruang dan variasi area di LUMOA Coffee Roastery memberikan kenyamanan bagi saya saat berkunjung.				8	7	15
3	Pengaruh desain interior terhadap keputusan berkunjung	Desain interior menjadi salah satu alasan saya memilih untuk berkunjung ke LUMOA Coffee Roastery.			1	4	10	15

Sumber: Data Hasil Pra-survei Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap desain interior LUMOA Coffee Roastery. Pada indikator daya tarik visual desain interior, mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa desain interior yang dimiliki terlihat menarik dan memiliki nilai estetika (*instagramable*). Hal ini menunjukkan bahwa secara visual, desain interior LUMOA Coffee Roastery telah mampu menarik perhatian konsumen.

Selanjutnya, pada indikator tingkat kenyamanan tata ruang, sebagian besar responden juga memberikan penilaian setuju dan sangat setuju bahwa tata ruang serta variasi area yang tersedia mampu memberikan kenyamanan selama berkunjung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aspek fungsional dari desain interior, seperti pengaturan ruang dan kenyamanan, telah cukup memenuhi harapan konsumen.

Namun demikian, pada indikator pengaruh desain interior terhadap keputusan berkunjung, meskipun mayoritas responden menyatakan setuju, masih terdapat beberapa responden yang memberikan penilaian netral. Hal ini menunjukkan bahwa desain interior belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan berkunjung bagi seluruh konsumen. Dengan kata lain, meskipun desain interior sudah cukup baik secara visual dan fungsional, pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung masih belum optimal dan berpotensi dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dilihat bahwa desain interior memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk persepsi konsumen, baik dari segi

daya tarik visual maupun kenyamanan. Namun, belum optimalnya pengaruh desain interior terhadap keputusan berkunjung menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap desain interior dengan keputusan aktual yang diambil. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara lebih mendalam sejauh mana desain interior benar-benar mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen, khususnya pada LUMOA Coffee Roastery di Lhokseumawe. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi peningkatan daya tarik café secara lebih efektif.

Selain itu, penelitian mengenai keputusan berkunjung pada café umumnya masih mengkaji berbagai faktor secara simultan, seperti harga, lokasi, kualitas produk, dan promosi digital, tanpa memberikan penekanan khusus pada desain interior sebagai variabel utama. Padahal, dalam konteks persaingan bisnis café yang semakin berbasis pengalaman (*experience-based competition*), desain interior memiliki peran strategis dalam menciptakan diferensiasi. Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian terkait kajian yang secara spesifik menganalisis pengaruh desain interior terhadap keputusan berkunjung, terutama pada konteks lokal seperti di Lhokseumawe. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menjadikan desain interior sebagai variabel utama dalam mempengaruhi keputusan berkunjung konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: Apakah desain interior berpengaruh terhadap keputusan kunjungan pelanggan pada Café LUMOA Coffee Roastery di Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah desain interior memengaruhi keputusan kunjungan pelanggan pada Café LUMOA Coffee Roastery. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai peran desain interior sebagai strategi diferensiasi yang mampu meningkatkan daya saing café, khususnya di wilayah Lhokseumawe yang tengah berkembang sebagai pusat pertumbuhan bisnis kuliner.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang administrasi bisnis, terutama mengenai peran desain interior sebagai bagian dari pengelolaan pengalaman pelanggan serta pengaruhnya terhadap minat konsumen dalam mengunjungi usaha kuliner. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah bukti nyata tentang perilaku konsumen di kafe lokal, terkhusus di daerah Kota Lhokseumawe yang masih minim penelitian akademis.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengelola Café LUMOA Coffee Roastery maupun pelaku usaha kafe lainnya dalam merancang dan mengembangkan desain interior yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai strategi diferensiasi sekaligus peningkatan daya saing usaha. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang mengkaji topik yang sama, serta sebagai landasan untuk mengambil keputusan dalam pengembangan usaha kuliner yang fokus pada pengalaman pelanggan.