# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan industri kreatif dan gaya hidup masyarakat urban dewasa ini semakin memperlihatkan sinergi antara kebutuhan konsumsi dan pengalaman visual. Di tengah arus digitalisasi yang sangat cepat, preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh pengalaman emosional, nilai estetika, serta eksistensi sosial yang ditawarkan oleh suatu merek atau tempat (Kusumadewi dkk., 2023). Fenomena ini secara nyata terlihat dalam tren perilaku konsumen dalam memilih tempat nongkrong atau kafe sebagai bagian dari gaya hidup modern, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga menjadi sarana aktualisasi diri, interaksi sosial, bahkan penciptaan konten digital.

Dalam konteks tersebut, bisnis kafe telah berkembang tidak hanya sebagai bentuk usaha kuliner, tetapi juga sebagai industri gaya hidup. Persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha di bidang ini menuntut adanya strategi yang tepat dan kreatif untuk menarik perhatian konsumen. Aspek fungsional seperti rasa dan harga produk memang tetap penting, namun kini harus didukung oleh faktor emosional dan simbolik seperti kenyamanan tempat, keunikan desain interior, dan citra merek di media sosial. Dengan kata lain, konsumen masa kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli *experience* dan *prestise* sosial yang ditawarkan oleh sebuah tempat (Lindiani dkk., 2024).

Salah satu aspek penting dalam membangun pengalaman tersebut adalah desain arsitektur. Desain arsitektur yang kuat dapat menciptakan atmosfer unik yang meningkatkan kenyamanan, membentuk identitas tempat, dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dalam praktiknya, desain arsitektur yang estetik dan *Instagrammable* terbukti mampu menciptakan efek viral yang dapat memicu ketertarikan dan keputusan kunjungan, terutama di kalangan generasi muda. Desain ini mencakup tata ruang, pencahayaan, pemilihan furnitur, hingga elemen artistik yang selaras dengan konsep brand. Kafe-kafe dengan desain menarik tidak hanya dikunjungi karena makanan atau minumannya, tetapi karena "tempatnya bagus buat foto" (Raja, 2020).

Selain desain, keberhasilan bisnis kafe juga ditentukan oleh strategi pemasaran yang baik. Konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) tetap relevan dalam era digital ini, meskipun bentuk implementasinya mengalami perkembangan. Produk yang ditawarkan harus memiliki keunikan dan kualitas tinggi, harga harus kompetitif, lokasi harus strategis dan mudah diakses, serta promosi harus dikemas secara kreatif untuk menciptakan *engagement* dengan konsumen. Promosi melalui media sosial dan kolaborasi dengan *influencer* menjadi kunci dalam menciptakan visibilitas dan memperkuat daya tarik kafe, terutama untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Susanti dkk., 2021).

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen dalam era digital juga dipengaruhi oleh fenomena psikologis yang disebut *Fear of Missing Out* (FOMO). FOMO merujuk pada kecemasan yang dirasakan seseorang karena takut tertinggal dari tren

atau aktivitas yang sedang populer. Dalam konteks bisnis kuliner, FOMO dapat memicu keputusan impulsif konsumen untuk mengunjungi kafe tertentu hanya karena sedang viral di media sosial atau banyak dikunjungi oleh figur publik. FOMO menciptakan tekanan sosial yang membuat konsumen merasa harus "ikut merasakan" apa yang dirasakan orang lain, agar tidak tertinggal atau dikesampingkan dari lingkungan sosialnya (Rosiqin & Haryadi, 2025).

Fenomena ini kian nyata terlihat dalam perilaku generasi milenial dan Generasi Z yang aktif di media sosial. Bagi mereka, kunjungan ke tempat viral tidak hanya menjadi aktivitas konsumsi biasa, tetapi juga bagian dari *self-branding* dan pencitraan diri. Oleh karena itu, kafe yang mampu memadukan strategi desain yang menarik, bauran pemasaran yang tepat, serta membangkitkan rasa FOMO secara tidak langsung telah menciptakan *customer journey* yang utuh (Pratiwi & Dharmawan., 2022).

Desain menarik ialah hasil karya visual atau bentuk yang mampu memikat perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan menimbulkan respons emosional positif dari orang yang melihat atau menggunakannya. Salah satu contohnya yaitu Jelang Koffie Kandangan bangunannya memadukan nuansa industrial minimalis dengan sentuhan tradisional lokal yang memberikan kesan hangat sekaligus kontemporer. Tempat ini dengan cepat menjadi salah satu destinasi nongkrong favorit, terutama bagi anak muda dan komunitas kreatif di Kandangan dan sekitarnya. Tingginya eksposur di media sosial dan banyaknya konten yang dibuat di lokasi ini menunjukkan adanya efek viral yang erat kaitannya dengan desain tempat dan pengalaman yang ditawarkan.

Selain desain arsitektur juga ada hal lain yang menjadi faktor perilaku konsumen diantaranya adalah: konten, *neon box*, instagram, dan tiktok hal ini dikarenakan konsumen FOMO dalam hal ini atau bisa dijelaskan sebagai kecemasan atau takut tertinggal ketika seseorang merasa ada pengalaman, produk, atau kesempatan menarik yang dinikmati orang lain, tapi dia tidak ikut. Istilah ini pertama kali dipopulerkan sekitar awal 2000-an, terutama dalam konteks media sosial. Dibutuhkan kajian mendalam tentang bagaimana elemen-elemen seperti desain arsitektur, *marketing mix*, dan *fear of missing out* secara simultan maupun parsial memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks kunjungan dan loyalitas. Perilaku konsumen sebagai variabel dependen dalam penelitian ini menjadi penting untuk dianalisis, karena dapat memberikan gambaran tentang strategi pemasaran yang paling efektif untuk diterapkan di industri sejenis, baik dari sisi visual, komunikasi, maupun psikologi sosial.

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan usaha kafe di wilayah Hulu Sungai Selatan dan sekitarnya menunjukkan tren yang semakin meningkat. Di Kandangan sebagai ibu kota Kabupaten Hulu Sungai Selatan, terdapat lebih dari 15 kafe aktif yang tersebar di lokasi strategis seperti sekitar Alun-Alun, Pasar Los Batu, dan Jalan Panglima Batur. Kafe-kafe ini umumnya ramai dikunjungi pada sore hingga malam hari, terutama di akhir pekan, dan sering menjadi tempat berkumpul anak muda, komunitas, hingga keluarga. Sementara itu, di kota Rantau (Kabupaten Tapin), jumlah kafe berkisar antara 10 hingga 12, dengan keramaian yang cenderung meningkat di sekitar kawasan pendidikan dan perkantoran. Di Barabai, yang merupakan ibu kota Kabupaten Hulu Sungai Tengah, terdapat lebih dari 20

kafe dengan konsep yang lebih beragam dan jumlah pengunjung yang relatif lebih tinggi dibanding Kandangan dan Rantau. Di wilayah lain sekitar HSS seperti Nagara, Daha, dan Sungai Raya, meskipun jumlah kafe masih terbatas, namun geliat pertumbuhannya mulai terlihat. Fenomena ini mencerminkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda, yang menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang sosial, tempat kerja informal, dan sarana aktualisasi diri. Kondisi ini menjadi latar penting untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana desain arsitektur, strategi pemasaran, dan efek psikologis seperti *fear of missing out* (FOMO) memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan mengunjungi kafe, khususnya di Kandangan dan sekitarnya.

Namun demikian, meskipun tren menunjukkan bahwa konsumen saat ini sangat responsif terhadap visualisasi dan pengalaman ruang, masih terdapat celah kajian yang perlu ditelusuri lebih lanjut terkait seberapa besar pengaruh desain arsitektur terhadap perilaku konsumen dalam konteks nyata di lapangan. Hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada objek studi Jelang Koffie Kandangan menunjukkan sebuah fenomena menarik: kafe tersebut sempat mulai beroperasi ketika bangunan belum sepenuhnya selesai dibangun. Pada masa tersebut, tingkat kunjungan dan omzet penjualan cenderung rendah, meskipun secara produk dan lokasi sudah tersedia. Namun setelah pembangunan fisik kafe selesai 100% yang ditandai dengan hadirnya elemen-elemen desain arsitektur yang utuh dan estetik terjadi lonjakan omzet secara signifikan.

Meskipun pertumbuhan kafe di Kandangan dan kota-kota sekitarnya seperti Rantau dan Barabai cukup signifikan, Jelang Koffie Kandangan yang terletak di kawasan strategis Sandaga Mini Soccer memiliki keunggulan yang membedakannya dari kafe-kafe lain di wilayah tersebut. Tidak hanya menawarkan menu kopi dan makanan ringan yang variatif dan kekinian, Jelang Koffie mengusung konsep ruang yang terbuka, modern, dan menyatu dengan suasana olahraga serta rekreasi. Letaknya yang bersebelahan langsung dengan arena mini soccer membuat kafe ini tidak hanya menjadi tempat nongkrong, tetapi juga destinasi utama bagi pengunjung yang ingin menikmati hiburan, olahraga, dan interaksi sosial dalam satu tempat. Hal ini menciptakan atmosfer yang lebih dinamis dan hidup dibandingkan kafe-kafe lain yang cenderung hanya berfokus pada fungsi konsumsi semata.

Selain itu, desain arsitektur yang *instagramable*, penyajian visual produk yang menarik, serta pemanfaatan media sosial secara aktif menjadikan Jelang Koffie sebagai magnet baru bagi anak muda dan komunitas lokal. Dibandingkan dengan kafe-kafe lain yang hanya ramai pada jam-jam tertentu, Jelang Koffie menunjukkan kestabilan pengunjung karena mampu menarik berbagai segmen baik pecinta kopi, penggemar olahraga, hingga keluarga yang datang untuk bersantai. Dengan pendekatan yang menggabungkan gaya hidup aktif dan konsep tempat nongkrong yang nyaman, Jelang Koffie berhasil menempatkan dirinya sebagai kafe dengan daya tarik lebih unggul di tengah persaingan bisnis kuliner di kawasan Hulu Sungai.

Dalam persaingan bisnis yang ketat, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi hal penting untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif. Perilaku

konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, dan budaya. Dalam industri kreatif seperti kafe, desain arsitektur berperan besar dalam membentuk persepsi kenyamanan dan kualitas, sehingga dapat meningkatkan minat dan durasi kunjungan konsumen. Selain itu, penerapan *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) membantu memperkuat daya tarik usaha terhadap target pasar. Di sisi lain, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen, mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat melalui rasa takut kehilangan momen atau kesempatan tertentu. Integrasi desain arsitektur yang menarik, strategi *marketing mix* yang tepat, dan pemanfaatan FOMO menjadi kunci penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di tengah tren konsumsi modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis desain arsitektur, *marketing mix*, dan *fear of missing out* terhadap perilaku konsumen di Jelang Koffie Kandangan Hulu Sungai Selatan. Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh desain arsitektur, *marketing mix*, dan *Fear Of Missing Out* secara parsial terhadap perilaku konsumen di Jelang Koffie Kandangan Hulu Sungai Selatan?

2. Bagaimana pengaruh desain arsitektur, *marketing mix*, dan *Fear Of Missing Out* secara simultan terhadap perilaku konsumen di Jelang Koffie Kandangan Hulu Sungai Selatan?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh desain arsitektur, *marketing mix*, dan *Fear Of Missing Out* secara parsial terhadap perilaku konsumen di Jelang Koffie Kandangan Hulu Sungai Selatan.
2. Menganalisis pengaruh desain arsitektur, *marketing mix*, dan *Fear Of Missing Out* secara simultan terhadap perilaku konsumen di Jelang Koffie Kandangan Hulu Sungai Selatan.

## D. Signifikansi Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri jasa kuliner seperti kafe. Beberapa manfaat akademis yang dimaksud antara lain:

a. Menjadi referensi empiris terbaru mengenai pengaruh desain arsitektur dan *marketing mix* terhadap perilaku konsumen.
b. Memperkaya literatur akademik dengan menambahkan aspek psikologis sosial seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel yang relatif baru dan relevan dengan era digital dan media sosial saat ini.

c. Menyediakan landasan konseptual bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan studi terkait dengan perilaku konsumen dalam konteks bisnis kafe dan sektor hospitality lainnya.
d. Memberikan kontribusi dalam diskusi mengenai penggabungan elemen arsitektur, pemasaran, dan fenomena sosial dalam satu model penelitian perilaku konsumen.

2. Secara Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi pihak manajemen Jelang Koffie Kandangan dan pelaku bisnis serupa. Manfaat praktis yang dimaksud antara lain:

a. Memberikan pemahaman mengenai sejauh mana desain arsitektur dapat menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan meningkatkan daya tarik kafe.
b. Menyediakan gambaran tentang efektivitas strategi *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi) yang diterapkan oleh Jelang Koffie, serta aspek mana yang perlu ditingkatkan
c. Menunjukkan sejauh mana fenomena FOMO dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi promosi digital, khususnya dalam membangun *brand engagement* di media sosial.
d. Memberikan *insight* berbasis data tentang faktor-faktor apa saja yang paling memengaruhi keputusan konsumen untuk datang, berkunjung kembali, atau merekomendasikan kafe kepada orang lain.

e. Membantu pemilik atau pengelola dalam menyusun strategi pengembangan kafe berbasis perilaku konsumen secara lebih terarah dan terukur.

## E. Sistematika Penulisan

Pada bab I peneliti melakukan tahap pendahuluan, yang mencakup informasi seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan pembahasan sistematis.

Pada bab II memasukkan dasar teori yang relevan untuk penggambaran judul, seperti desain arsitektur, *marketing mix*, *fear of missing out* dan perilaku konsumen serta penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

Pada bab III metode penelitian, peneliti menguraikan tentang bagaimana penelitian ini dilakukan meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan tahapan penelitian.

Pada bab IV merupakan penyediaan dan analisis data. Bab ini menyajikan hasil penelitian tentang Analisis Desain Arsitektur, *Marketing Mix*, dan *Fear Of Missing Out* terhadap Perilaku Konsumen di Jelang Koffie Kandangan. Pada bab ini juga membahas analisis data dan hasilnya, serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab III, untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah.

Pada bab V adalah bab penutup, dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran atas dasar penelitian.