

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang cukup pesat, sejalan dengan pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman yang semakin berkembang. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor unggulan yang berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Peningkatan pendapatan masyarakat, perubahan preferensi konsumen, serta berkembangnya pola konsumsi masyarakat modern menjadi faktor yang mendorong kemajuan sektor ini. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman menyumbang sekitar 38,35% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas pada tahun 2023. Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman memiliki posisi penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia (Darmawan *et al.*, 2023).

Kemajuan teknologi digital serta perubahan kebiasaan masyarakat setelah masa pandemi turut memberikan pengaruh terhadap perkembangan industri ritel dan kuliner. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan manfaat utama dari suatu produk, tetapi juga mencari pengalaman yang menarik ketika melakukan pembelian. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha perlu meningkatkan berbagai aspek, seperti kenyamanan lingkungan usaha, aksesibilitas lokasi, variasi produk yang ditawarkan, serta mutu pelayanan agar

mampu menciptakan kepuasan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Halim *et al.*, 2021).

Salah satu bidang usaha kuliner yang mengalami perkembangan signifikan adalah bisnis kedai kopi. Saat ini, kopi tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan konsumsi sehari-hari, melainkan telah menjadi bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup masyarakat, khususnya kalangan generasi muda. Keberadaan kedai kopi modern juga berkembang sebagai tempat berkumpul, bekerja, maupun mengekspresikan diri. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik BPS (2024), Indonesia termasuk dalam negara dengan tingkat produksi dan konsumsi kopi terbesar di dunia. Konsumsi kopi dalam negeri menunjukkan peningkatan dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 8,22% setiap tahun selama lima tahun terakhir.

Peningkatan minat masyarakat terhadap konsumsi kopi juga terlihat dari data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), yang mencatat bahwa konsumsi kopi nasional pada tahun 2023 mencapai 294.000 ton, mengalami kenaikan dibandingkan tahun sebelumnya yang berada pada angka 276.000 ton. Jumlah konsumsi tersebut diperkirakan terus meningkat pada tahun 2024 hingga mencapai sekitar 312.000 ton, dengan rata-rata konsumsi masyarakat sebesar 1,09 kilogram per kapita setiap tahun. Kondisi ini menggambarkan adanya peluang besar bagi perkembangan industri kedai kopi di Indonesia, terutama dengan semakin meningkatnya keberadaan kedai kopi modern yang menawarkan konsep, produk, dan pengalaman konsumsi yang beragam (Badriawan & Nona, 2023).



Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Di Indonesia (1990-2024)

Perkembangan bisnis coffee shop di Indonesia semakin dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat, khususnya kalangan milenial dan Generasi Z yang menjadikan aktivitas menikmati kopi sebagai bagian dari interaksi sosial. Tingginya pertumbuhan jumlah kedai kopi, baik yang berasal dari merek lokal maupun jaringan internasional, menyebabkan tingkat persaingan dalam industri ini semakin meningkat. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga menciptakan nilai pengalaman bagi konsumen agar mampu meningkatkan minat kunjungan kembali dan keputusan pembelian ulang (Jasmine *et al.*, 2026).

Salah satu usaha coffee shop yang berkembang dan memiliki daya tarik bagi masyarakat Caruban adalah Tokopi Caruban. Di tengah persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif, Tokopi Caruban berupaya mempertahankan keberadaannya dengan mengoptimalkan berbagai potensi yang dimiliki. Coffee shop ini beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 79,

Bangunsari, Caruban, Kecamatan Mejayan, Kabupaten Madiun. Keberadaan lokasi yang berada di kawasan pusat kota memberikan keuntungan tersendiri karena mudah ditemukan serta memiliki akses yang relatif mudah bagi masyarakat sekitar.

Tokopi Caruban mampu menghadirkan konsep tempat yang nyaman melalui pemanfaatan area usaha dengan menyediakan ruang pelayanan pada dua lantai. Letaknya yang berada di kawasan strategis turut mendukung kemudahan konsumen dalam melakukan kunjungan. Selain menawarkan tempat yang nyaman, Tokopi Caruban juga menyediakan berbagai pilihan produk dengan variasi menu yang beragam dan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan pelayanan karyawan yang mengutamakan keramahan, kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan, serta komunikasi yang baik. Berbagai aspek tersebut menunjukkan bahwa suasana toko, lokasi usaha, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan pengamatan awal di Tokopi Caruban, masih terdapat kendala nyata yang dihadapi dan berpotensi memengaruhi kenyamanan pengunjung. Dari segi store atmosphere, kapasitas ruangan yang tersedia terbilang kecil dan terbatas, sehingga ruang gerak menjadi kurang efektif dan terasa sempit terutama saat jumlah pengunjung sedang meningkat tajam. Selain itu, dari segi lokasi, meskipun berada di posisi yang strategis, letak Tokopi Caruban yang berada persis di pinggir jalan utama menimbulkan kendala pada sulitnya akses parkir bagi konsumen, terutama bagi pengguna kendaraan roda

empat. Permasalahan ini tentu dapat memengaruhi tingkat kenyamanan konsumen dan menjadi pertimbangan mereka untuk kembali berkunjung.

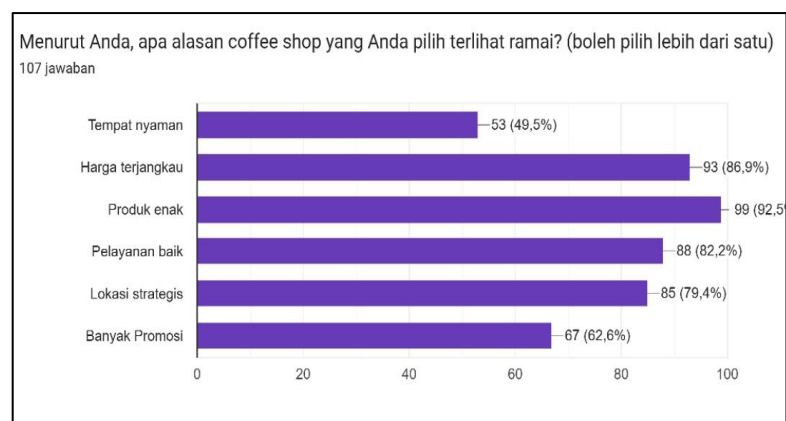
Fenomena persaingan yang semakin berkembang menuntut pemilik usaha untuk terus menciptakan strategi yang tepat dalam membangun keunggulan bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui pengembangan suasana coffee shop yang menarik dan nyaman, pemilihan lokasi yang mendukung aktivitas konsumen, penyediaan produk dengan pilihan yang bervariasi, serta peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Hal ini menjadi penting karena konsumen modern tidak hanya menilai suatu usaha berdasarkan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman yang mereka rasakan selama melakukan kunjungan. Pengalaman yang positif dapat membentuk kepuasan konsumen dan meningkatkan peluang terjadinya pembelian ulang pada waktu berikutnya.

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang dilakukan peneliti, tingkat kunjungan konsumen di Tokopi Caruban berada pada kisaran 20–40 orang setiap hari, dengan jumlah pengunjung yang mengalami peningkatan terutama pada waktu sore hingga malam hari. Untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai tanggapan konsumen terhadap Tokopi Caruban, peneliti melakukan kegiatan pra-survei kepada 107 responden yang telah memiliki pengalaman berkunjung ke coffee shop tersebut. Hasil dari pra-survei tersebut kemudian disajikan dalam gambar berikut.



Gambar 1. 2 Diagram Perbandingan Keramaian
Sumber : Data Primer, 2026

Berdasarkan hasil pra-survei pada Gambar 1.2, sebanyak 66,4% responden menyatakan bahwa Tokopi Caruban lebih ramai dibandingkan kedai kopi pesaing di wilayah Caruban, 15% menyatakan "sangat ramai", dan 18,7% menyatakan kondisinya "kurang lebih sama" dengan pesaing. Menariknya, tidak ada satu pun responden yang menyatakan Tokopi Caruban "tidak ramai". Tingkat keramaian yang tinggi ini mengindikasikan bahwa Tokopi Caruban memiliki daya tarik yang kuat dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung.



Gambar 1. 3 Faktor Minat Konsumen
Sumber: Data Primer, 2026

Berdasarkan Gambar 1.3, hasil pra-survei memperlihatkan bahwa terdapat beberapa pertimbangan yang menjadi alasan konsumen dalam memilih Tokopi Caruban sebagai tempat kunjungan. Faktor dengan persentase tertinggi adalah kualitas produk yang memiliki cita rasa baik, yaitu sebanyak 99 responden atau sebesar 92,5%. Selanjutnya, faktor harga yang dianggap sesuai dengan kemampuan konsumen memperoleh 93 responden (86,9%). Faktor lainnya yaitu pelayanan yang memuaskan sebesar 82,2%, lokasi yang mendukung sebesar 79,4%, promosi yang menarik sebesar 62,6%, serta kenyamanan lingkungan sebesar 49,5%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek store atmosphere, lokasi, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk mengunjungi Tokopi Caruban serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Berman *et al* (2018), menjelaskan bahwa store atmosphere merupakan suatu kondisi lingkungan fisik yang sengaja dibangun oleh sebuah usaha untuk menciptakan pengaruh tertentu terhadap perasaan, persepsi, dan perilaku konsumen saat melakukan aktivitas pembelian. Unsur-unsur yang termasuk dalam atmosfer toko meliputi desain ruangan, pengaturan tata letak, pencahayaan, kebersihan area, aroma ruangan, hingga fasilitas pendukung yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Pentingnya suasana toko juga diperkuat oleh penelitian Martaputri *et al* (2025), pada Nakula Coffee Cikarang yang membuktikan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Hasil serupa ditemukan oleh

Zahra & Lubis (2024), pada New Sudu Café, yang menyatakan bahwa suasana tempat yang menarik mampu menciptakan pengalaman positif secara emosional sehingga meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan kunjungan ulang. Namun, berdasarkan pengamatan awal di Tokopi Caruban, masih terdapat beberapa kondisi yang perlu diperbaiki, seperti konsep dekorasi yang belum maksimal, pengaturan ruang yang kurang efektif ketika jumlah pengunjung meningkat, serta belum adanya karakteristik suasana yang menjadi pembeda dengan coffee shop lainnya. Permasalahan tersebut dapat berpengaruh terhadap tingkat kenyamanan konsumen dan keputusan mereka untuk kembali berkunjung.

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor strategis yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses suatu tempat bisnis. Menurut Halim *et al* (2021), aspek lokasi tidak hanya berkaitan dengan posisi geografis usaha, tetapi juga mencakup kemudahan pencapaian, ketersediaan area parkir, keamanan lingkungan, dan tingkat kemudahan konsumen dalam mengenali keberadaan usaha tersebut. Penelitian Badriawan & Nona (2023), pada Kopi Nako Summarecon Bekasi membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Keberadaan lokasi yang mudah dijangkau dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen serta meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Meskipun Tokopi Caruban memiliki lokasi yang cukup strategis, beberapa konsumen masih mempertimbangkan faktor jarak dan kemudahan akses sebelum memutuskan untuk kembali berkunjung. Selain itu, keberadaan kompetitor dengan lokasi

yang lebih dekat dengan pusat aktivitas masyarakat menjadi salah satu tantangan yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan pelanggan.

Menurut Halim *et al* (2021), variasi produk menggambarkan kemampuan suatu usaha dalam menyediakan berbagai pilihan produk berdasarkan jenis, kategori, ukuran, maupun karakteristik rasa yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam industri coffee shop, keberagaman menu menjadi aspek penting karena konsumen memiliki selera dan kebutuhan yang semakin beragam. Penelitian Monika (2026), pada Fore Coffee menunjukkan bahwa variasi produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Zahra & Lubis (2024), yang menyatakan bahwa pengembangan variasi menu dan inovasi produk secara berkelanjutan dapat membantu meningkatkan loyalitas konsumen. Tokopi Caruban telah menyediakan berbagai pilihan menu berupa minuman berbasis kopi, minuman non-kopi, serta makanan pendamping. Namun, meningkatnya jumlah pesaing dalam industri coffee shop membuat konsumen semakin mengharapkan pilihan produk yang lebih kreatif dan memiliki pembaruan secara berkala. Oleh sebab itu, variasi produk menjadi salah satu aspek yang berpotensi menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan juga menjadi aspek yang memiliki pengaruh terhadap terbentuknya minat beli ulang konsumen. Penelitian Pramudya & Walyoto (2025), pada Kedai Kopi Berarti Solo Baru serta penelitian Jasmine *et al* (2026), pada Fore Coffee menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu

meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Halim *et al* (2021), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan sesuai harapan konsumen melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pada Tokopi Caruban, pelayanan yang cepat, sopan, dan konsisten menjadi faktor yang perlu dipertahankan untuk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Namun, adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan menunjukkan bahwa aspek pelayanan masih membutuhkan perhatian agar mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

Christine & Budiawan (2023), mendefinisikan minat beli ulang sebagai kecenderungan seseorang untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan pada transaksi sebelumnya. Keinginan tersebut tercermin melalui niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali serta mempertahankan hubungan dengan suatu merek dalam periode tertentu. Sementara itu, Jasmine *et al* (2026), menjelaskan bahwa minat beli ulang berkaitan dengan keputusan konsumen yang telah memiliki pengalaman sebelumnya dan memiliki rencana untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tertentu. Kondisi yang terjadi pada Tokopi Caruban menunjukkan bahwa belum semua pelanggan melakukan kunjungan secara berkelanjutan setelah melakukan pembelian pertama. Persaingan antar coffee shop yang semakin berkembang serta perubahan selera

konsumen menjadi faktor yang dapat memengaruhi kemampuan usaha dalam mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan serta didukung oleh berbagai hasil penelitian terdahulu, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Tokopi Caruban. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Variasi Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang di Tokopi Caruban.**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, peneliti menetapkan batasan masalah guna memperjelas fokus pembahasan dan menghindari perluasan topik di luar konteks yang di teliti,yaitu :

1. Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *Store Atmosphere* (X1), Lokasi (X2), Variasi Produk (X3), Kualitas Pelayanan (X4), dan Minat Beli Ulang Konsumen (Y).
2. Objek penelitian di batasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Tokopi Caruban.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah di kemukakan, maka dapat di peroleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopi Caruban?

2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopi Caruban?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopi Caruban ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopi Caruban ?
5. Apakah *store atmosphere* , lokasi, variasi produk dan kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopi Caruban ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan berikut ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopi Caruban.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopi Caruban.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopi Caruban.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopi Caruban.
5. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi , variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen di Tokopi Caruban.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diberikan dalam penelitian ini merupakan beberapa kontribusi yang mampu dihasilkan yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *store atmosphere*, lokasi, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada bisnis *coffee shop*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Tokopi Caruban

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi manajemen dalam meningkatkan strategi bisnis untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan minat beli ulang.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat beli ulang konsumen pada bisnis *coffee shop*.