BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kopi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Perubahan pola konsumsi global mencerminkan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap kopi berkualitas dan pengalaman menikmati kopi yang lebih personal (International Coffee Organization, 2023). Kopi tidak lagi sekadar dipandang sebagai minuman berkafein, tetapi berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mencakup aktivitas bekerja, bersantai, maupun bersosialisasi.

Di Indonesia sendiri, budaya konsumsi kopi mengalami akselerasi seiring meningkatnya tren third wave coffee dan preferensi generasi muda terhadap minuman berbasis kopi. Data Pusat Data dan Informasi Kementerian Pertanian (2022) menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional meningkat rata-rata 8,22% per tahun. Perubahan gaya hidup tersebut mendorong pertumbuhan coffee shop di berbagai daerah, tidak hanya kota besar, tetapi juga di wilayah kabupaten yang sebelumnya tidak memiliki banyak pilihan tempat ngopi modern.

Konsep coffee shop kemudian bergeser menjadi ruang multifungsi yang menawarkan lebih dari sekadar minuman. Konsumen kini menilai coffee shop dari keseluruhan pengalaman yang mereka dapatkan, mulai dari suasana, kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, interaksi dengan barista, kecepatan layanan, hingga fasilitas pendukung seperti Wi-Fi dan stop kontak. Teori experience economy menekankan bahwa pengalaman pelanggan memiliki

peran penting dalam pembentukan loyalitas dan keputusan pembelian (Pine & Gilmore, 2019).

Perubahan ini membuat variabel store atmosphere dan customer experience menjadi elemen krusial dalam persaingan industri kopi. Coffee shop perlu memberikan pengalaman sensorik, emosional, dan fungsional yang konsisten agar dapat memenangkan hati konsumen. Ketika atmosfer gerai atau pengalaman pelanggan terganggu, keputusan pembelian konsumen biasanya akan ikut melemah (Kusumawati & Azizah, 2021).

Di Kabupaten Sijunjung, pertumbuhan coffee shop mulai terlihat sejak pertengahan 2023. Salah satu usaha baru yang menarik perhatian masyarakat adalah Café Teras Dangau, yang resmi beroperasi pada September 2024. Café ini mengusung konsep semi-outdoor dengan elemen kayu, lampu warm tone, dan suasana santai ala taman kecil. Dalam tiga bulan pertama, café ini cukup berhasil menarik perhatian kalangan muda dan menjadi salah satu alternatif tempat nongkrong dan bekerja.

Permasalahan café ini diketahui melalui wawancara langsung dengan pemilik Café Teras Dangau pada 14 November 2025 sebagai data primer penelitian. Wawancara dilakukan menggunakan teknik semi-structured interview untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai operasional. Berdasarkan wawancara tersebut, café mengalami tren penurunan performa sejak bulan ketujuh operasionalnya. Pada bulan-bulan awal (September–Desember 2024), rata-rata omzet berkisar Rp 12-15 juta per bulan. Namun sejak Februari–April 2025, omzet menurun menjadi Rp 8-10 juta per bulan

(Owner Café Teras Dangau, personal communication, 14 November 2025). Hal ini juga diperjelas melalui data pendapatan cafe sebagai berikut,

Tabel 1.1. Data Pendapatan Cafe Teras Dangau

Bulan	Tahun	Omzet (Rp)
September	2024	14.200.000
October	2024	13.800.000
November	2024	14.000.000
December	2024	15.300.000
January	2025	12.400.000
February	2025	9.600.000
March	2025	9.200.000
April	2025	8.900.000
May	2025	8.700.000
June	2025	8.300.000
July	2025	7.900.000
August	2025	7.600.000
September	2025	7.300.000
October	2025	7.000.000

Sumber : Cafe Teras Dangau, 2025

Penurunan omzet yang terlihat dalam tabel dari September 2024 hingga Oktober 2025 menunjukkan adanya perubahan pada perilaku konsumen yang berhubungan langsung dengan variabel keputusan pembelian. Pada periode awal, omzet yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa konsumen masih memiliki minat, preferensi, dan persepsi positif

terhadap café, sehingga keputusan pembelian cenderung kuat. Namun, ketika omzet mulai menurun secara signifikan pada awal 2025, hal ini dapat mencerminkan melemahnya beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi kualitas, pengalaman layanan, daya tarik produk, atau adanya alternatif pesaing yang lebih menarik. Penurunan yang berlanjut hingga akhir 2025 memperlihatkan bahwa tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian—mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir—mengalami pergeseran yang berdampak pada menurunnya frekuensi dan intensitas pembelian konsumen di Café Teras Dangau.

Jumlah kunjungan harian juga menunjukkan fluktuasi. Pada tiga bulan pertama, café dapat menerima 55–70 pelanggan per hari, terutama pada akhir pekan. Namun memasuki awal 2025, angka tersebut turun menjadi 35–48 pelanggan per hari. Penurunan ini tampak konsisten dan mulai mengganggu stabilitas operasional karena café masih berada dalam tahap awal berkembang yang membutuhkan pendapatan stabil untuk menutup biaya investasi.

Selain penurunan kunjungan, terdapat masalah pada tingkat pelanggan kembali (returning customers). Pada awal pembukaan, tingkat kunjungan ulang mencapai sekitar 30%, namun pada Maret 2025 turun menjadi hanya 15–18%. Pemilik café mengungkapkan bahwa beberapa pelanggan menyampaikan ketidakpuasan yang berkaitan dengan suasana café, terutama kebisingan dari jalan utama pada malam hari, pencahayaan yang dianggap terlalu redup untuk bekerja, dan kursi kayu yang mulai terasa kurang ergonomis untuk penggunaan jangka panjang.

Fasilitas pendukung juga menjadi isu yang banyak dikeluhkan. Beberapa pelanggan yang datang untuk bekerja melaporkan bahwa jumlah stop kontak tidak memadai, serta sinyal Wi-Fi melemah saat café mulai ramai. Keluhan semacam ini muncul melalui percakapan langsung dengan barista serta review di media sosial café. Keluhan fasilitas merupakan salah satu indikator penurunan customer experience yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang

Dari sisi pelayanan, pemilik café menjelaskan adanya peningkatan waktu tunggu pesanan. Pada tiga bulan pertama, durasi penyajian rata-rata berkisar 6–8 menit, namun sejak Januari 2025 meningkat menjadi 10–13 menit pada jam sibuk. Hal ini terjadi karena café mulai mempekerjakan staf baru yang belum sepenuhnya memahami SOP penyajian. Sejumlah pelanggan juga mengeluhkan penyampaian pesanan yang tidak sesuai (misalnya tingkat kemanisan atau suhu minuman). Inkonsistensi pelayanan seperti ini terbukti dapat menurunkan kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Persaingan industri di Sijunjung juga ikut memengaruhi performa café. Dalam satu tahun terakhir, terdapat tiga coffee shop baru yang membuka cabang dengan konsep modern seperti industrial rustic dan menyediakan fasilitas lengkap. Kehadiran pesaing baru ini membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan alternatif, sehingga keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh aspek suasana dan kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Untuk melihat lebih jelas bagaimana tanggapan konsumen

terhadap cafe teras dangau peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 orang responden dengan hasil sebagai berikut,

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Cafe Teras Dangau menjadi pilihan ketika membeli makanan/minuman	12	18
2	Saya merekomendasikan cafe ini kepada teman atau keluarga	10	20
3	Saya akan membeli kembali produk di Cafe Teras Dangau	14	16
4	Pengalaman saya di cafe ini menyenangkan	13	17
5	Suasana Cafe Teras Dangau nyaman untuk dikunjungi	10	20
Jumlah Jawaban		**59**	**91**
Persentase		**39%**	**61%**

Sumber : Observasi awal, 2025

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 30 responden, terlihat bahwa keputusan pembelian dan pengalaman pengunjung di Café Teras Dangau masih tergolong rendah. Dari total jawaban, hanya 39% responden yang setuju dengan pernyataan terkait minat membeli kembali, menjadikan café sebagai pilihan, merekomendasikan kepada orang lain, merasakan pengalaman yang menyenangkan, serta merasa nyaman dengan suasana café, sementara 61% responden lainnya menyatakan tidak setuju. Dominasi ketidaksetujuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, kenyamanan suasana, serta kepuasan secara keseluruhan belum optimal, sehingga berdampak pada rendahnya minat pembelian dan loyalitas terhadap Café Teras Dangau.

Cafe Teras Dangau menjadi objek yang menarik untuk diteliti karena kasus penurunan performanya terjadi pada usaha yang baru berdiri, sehingga memberikan gambaran realistis mengenai tantangan yang dihadapi coffee shop baru pada tahun pertama operasional. Setiap permasalahan yang muncul seperti fluktuasi kunjungan, keluhan fasilitas, hingga inkonsistensi pelayanan menjadi indikator penting dalam memahami dinamika keputusan pembelian konsumen pada tahap awal bisnis.

Selain itu, penelitian terkait pengaruh *store atmosphere* dan *customer experience* terhadap *purchase decision* di daerah kabupaten seperti Sijunjung masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada coffee shop dan café yang berlokasi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Medan (Sari & Rahma, 2021; Rizky & Pratiwi, 2022; Hutagalung & Simbolon, 2023). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa suasana toko dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasilnya belum tentu sepenuhnya relevan apabila diterapkan pada wilayah kabupaten yang memiliki karakteristik konsumen, tingkat daya beli, serta pola perilaku yang berbeda.

Beberapa penelitian di café modern juga menekankan bahwa konsumen saat ini semakin menghargai kualitas pengalaman dibandingkan faktor harga, khususnya pada segmen generasi muda (Lestari & Wahyudi, 2023; Mahendra, 2024). Namun demikian, kajian yang mengintegrasikan variabel *store atmosphere* dan *customer experience* secara simultan dalam konteks daerah non-perkotaan masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, terdapat

research gap baik dari sisi geografis maupun karakteristik konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya kajian perilaku konsumen di sektor café pada wilayah kabupaten, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan Café Teras Dangau dan coffee shop baru lainnya yang memiliki kondisi pasar serupa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diketahui bahwa store atmosphere dan customer experience merupakan dua faktor penting yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri kafe yang memiliki tingkat persaingan yang semakin ketat. Suasana toko yang nyaman, menarik, serta pengalaman pelanggan yang positif diyakini mampu menciptakan kesan mendalam bagi konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian pada Café Teras Dangau di Kabupaten Sijunjung", guna mengetahui sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Café Teras Dangau di Kabupaten Sijunjung?
2. Bagaimana pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian pada Café Teras Dangau di Kabupaten Sijunjung?

3. Sejauh mana store atmosphere dan customer experience berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Café Teras Dangau?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Café Teras Dangau.
2. Menganalisis pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian pada Café Teras Dangau.
3. Menganalisis pengaruh store atmosphere dan customer experience secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Café Teras Dangau.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh store atmosphere dan customer experience terhadap keputusan pembelian pada industri coffee shop di wilayah kabupaten. Dengan adanya konteks geografis yang jarang diteliti, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen pada usaha mikro dan menengah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pemilik Café Teras Dangau

Penelitian ini memberikan gambaran detail mengenai kondisi atmosfer gerai, kualitas pengalaman pelanggan, serta faktor pembentuk keputusan

pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan strategis dalam peningkatan pelayanan dan daya saing.

b. Bagi pelaku UMKM coffee shop lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami pentingnya suasana café dan pengalaman pelanggan sebagai faktor penentu keberhasilan bisnis.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian lanjutan dengan ruang lingkup lebih luas atau variabel tambahan lain seperti harga, kualitas produk, atau brand image.