

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pertumbuhan industri kopi di Yogyakarta mengalami perkembangan pesat dalam 10 tahun terakhir. Hal itu ditandai dengan semakin banyaknya kedai kopi atau coffee shop yang ada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). *Jogja Coffee Week 2022*, Rahadi Sapta Abra, mengatakan bahwa Yogya menjadi kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia. Sampai saat ini, data dari Komunitas Kopi Nusantara, tercatat ada sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah DIY. Jumlah ini jauh lebih tinggi ketimbang beberapa kota besar lain di sekitar Yogyakarta, seperti Semarang yang jumlah kedai kopinya hanya sekitar 700 kedai dan Solo dengan jumlah kedai kopi sebanyak 400 kedai. Dengan luas wilayah yang relatif kecil, "Yogyakarta mempunyai kedai kopinya terpadat se-Indonesia", kata Rahadi saat ditemui di acara pembukaan *Jogja Coffee Week #2*, di Jogja Expo Center, Jumat (2/9).

Pertumbuhan kedai kopi di Yogyakarta menurut Rahadi juga tidak lepas dari banyaknya kampus dan mahasiswa di Yogyakarta. Sebab, tren di tengah mahasiswa saat ini. Kafe atau Kedai Kopi telah menjadi tempat favorit untuk kegiatan mahasiswa "Apalagi sekarang ditambah dengan layanan penjualan online yang makin memudahkan pelaku usaha kedai kopi," kata Rahadi. Rahadi optimis, industri bisnis kopi di Yogyakarta kedepannya akan semakin tumbuh. Mengingat, kehidupan kampus mulai kembali normal dan mahasiswa yang sebelumnya tinggal di rumah mulai datang ke Yogyakarta. "Pastinya akan semakin bergeliat

bisnis kopi ini," ujar Rahadi Sapta Abra. *cafe atmosphere* mencakup berbagai elemen seperti desain interior, musik, pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, aroma, hingga pelayanan yang semuanya berkontribusi terhadap pengalaman konsumen. Suasana yang nyaman dan menarik dapat menciptakan persepsi positif yang berdampak langsung pada keputusan pembelian (Turley & Milliman, 2000).

Hal ini disebabkan *cafe atmosphere* bisa dijadikan sebagai alternatif ciri khas yang membedakan satu tempat dengan tempat lainnya (Budiman & Dananjoyo, 2021). Fenomena banyaknya muncul kafe-kafe menyebabkan para pesaing terdorong untuk menciptakan suasana kafe lebih kreatif (Mastinah et al., 2021). Suasana atau atmosfer di kedai kopi telah diakui sebagai elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, dan suasana musik dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. mengunjungi kedai kopi juga sebagai ruang relaksasi, ruang rekreasi, ruang belajar dan trend. Kedai kopi memiliki fungsi yang beragam sesuai kebutuhan sosial serta bersifat dinamis (Nestiti et al., 2022). Kebiasaan mengunjungi kedai kopi dengan beragam aktivitas sosial ini mengubah kebiasaan minum kopi biasa sehari-hari menjadi sebuah gaya hidup (Susanti et al., 2021). Gaya hidup sering kali memengaruhi dan membentuk perilaku konsumen (Adhim, 2020). Di sisi lain, gaya hidup mahasiswa juga menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku konsumsi mereka. Mahasiswa sebagai generasi muda cenderung mengikuti tren, menyukai tempat yang instagramable, dan menjadikan kafe sebagai bagian dari rutinitas atau simbol status sosial. Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1995), gaya hidup

mencerminkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan uangnya, serta nilai-nilai dan minat yang ia miliki. Hal ini memengaruhi bagaimana mereka memilih produk dan tempat yang sesuai dengan identitas serta kebutuhan sosial mereka. Keputusan pembelian yang diambil oleh mahasiswa dalam memilih kedai kopi tidak lepas dari interaksi antara suasana yang diciptakan oleh kafe dan kesesuaian tempat tersebut dengan gaya hidup mereka. Hasil penelitian sebelumnya oleh Wicaksono & Prabowo (2021) menunjukkan bahwa atmosfer tempat dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di industri F&B (*Food and Beverage*), khususnya di kalangan mahasiswa.

Cafe atmosphere merujuk pada keseluruhan suasana dan pengalaman sensorik yang dirasakan konsumen saat berada di dalam kafe. Elemen seperti desain interior, pencahayaan, musik, aroma, hingga kenyamanan tempat duduk memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen. Menurut Turley & Milliman (2000), suasana yang diciptakan dalam lingkungan ritel dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Dalam konteks persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat di Yogyakarta, menciptakan suasana yang unik dan nyaman menjadi nilai tambah penting bagi pemilik usaha untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Selain suasana, gaya hidup (*lifestyle*) juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, serta opini individu yang berkaitan dengan cara mereka menghabiskan waktu dan uang (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Mahasiswa sebagai generasi muda cenderung memilih tempat yang tidak hanya nyaman, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai-nilai sosial mereka, seperti tempat

yang estetik, instagramable, dan modern (Adhim, 2020; Susanti et al., 2021). Gaya hidup seseorang berperan dalam membentuk kebiasaan konsumsi dan kecenderungan terhadap produk atau tempat tertentu, termasuk kafe atau coffee shop (Plummer, 1974).

Fakta menarik lainnya datang dari riset Katadata Insight Center (2023), yang menyebutkan bahwa 62% mahasiswa di Indonesia memilih kedai kopi sebagai tempat utama untuk belajar dan bersosialisasi, di mana 75% di antaranya menyebut "kenyamanan tempat" dan "nuansa estetik" sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Data ini memperkuat urgensi penelitian mengenai pengaruh atmosfer kafe (*cafe atmosphere*) dan gaya hidup mahasiswa dalam keputusan pembelian di kedai kopi di Yogyakarta, khususnya karena mahasiswa menjadi segmen konsumen dominan yang mengintegrasikan kegiatan akademik, sosial, dan gaya hidup dalam satu tempat.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan mengambil judul Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Pada Mahasiswa di yogyakarta. Penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha pada kedai kopi untuk meningkatkan omset penjualan dengan memahami gaya hidup dan perilaku pembelian Mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang di angkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mahasiswa di jogja?

2. Apakah gaya hidup mahasiswa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *coffeshop*?
3. Apakah *cafe atmosphere*, gaya hidup, dan keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *coffeshop* di jogja?

1.3 Batasan masalah

Agar penelitian ini terfokus dan tidak melebar, maka peneliti memberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian terbatas pada mahasiswa yang pernah atau sedang melakukan pembelian di kedai kopi yang berlokasi di wilayah Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti hanya mencakup tiga variabel utama, yaitu:
 - a *Cafe Atmosphere* sebagai variabel independen pertama (X_1), yang mencakup elemen-elemen seperti tata ruang, pencahayaan, musik, aroma, dan kenyamanan.
 - b Gaya Hidup sebagai variabel independen kedua (X_2), yang mencakup aktivitas, minat, dan opini mahasiswa sebagai konsumen.
 - c Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y), yang mengacu pada proses dan faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk di kedai kopi.

3. Penelitian ini tidak membahas aspek lain yang juga mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas produk, atau pelayanan.
4. Teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan mahasiswa di Yogyakarta, dengan pendekatan kuantitatif.
5. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu dan tidak mencerminkan tren jangka panjang atau dinamika perubahan perilaku konsumen secara umum.

1.4 Tujuan penelitian

1. Mengetahui pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di kedai kopi yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh gaya hidup mahasiswa Jogja terhadap keputusan pembelian mereka di kedai kopi.
3. Mengetahui secara simultan pengaruh *cafe atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di kedai kopi yogyakarta.

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah:

1. bagi manajemen kedai kopi

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengelola atau pemilik kedai kopi mengenai pentingnya menciptakan atmosfer yang menarik dan sesuai dengan gaya hidup target pasar, khususnya mahasiswa. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, manajemen dapat

menyusun strategi pemasaran, penataan ruang, dan pelayanan yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. bagi konsumen(mahasiswa)

Hasil penelitian ini secara tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya mahasiswa, terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih memahami bahwa pilihan tempat nongkrong atau membeli kopi bukan hanya soal produk, tetapi juga pengalaman dan kesesuaian dengan gaya hidup mereka.

3. bagi kalangan akademisi

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan acuan bagi mahasiswa, dosen, atau peneliti lain yang tertarik mengkaji bidang pemasaran, perilaku konsumen, atau tren gaya hidup di kalangan generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga dapat membuka peluang untuk penelitian lanjutan dengan variabel yang lebih luas atau pendekatan yang berbeda, seperti penelitian kualitatif atau studi komparatif antar kota.