

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha kafe saat ini semakin mudah ditemui di berbagai daerah, baik di wilayah perkotaan maupun kawasan yang sedang berkembang. keberadaan kafe tidak lagi terbatas sebagai tempat menikmati kopi, tetapi telah mengalami perluasan fungsi sebagai ruang publik yang digunakan untuk berbagai aktivitas. masyarakat memanfaatkan kafe sebagai tempat bersosialisasi, berdiskusi, bekerja, berkumpul komunitas, serta menghabiskan waktu luang. fenomena ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda, yang menjadikan kafe sebagai bagian dari aktivitas keseharian mereka. kafe kemudian dipandang tidak hanya dari segi produk yang ditawarkan, tetapi juga dari suasana dan pengalaman yang dirasakan selama berada di dalamnya, sehingga memengaruhi ketertarikan dan pilihan konsumen dalam menentukan tempat yang akan dikunjungi. kondisi ini menyebabkan persaingan antar kafe semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunikan dan daya tarik tersendiri agar dapat menarik perhatian serta mempertahankan konsumen.

Ekspansi bisnis kedai kopi lokal juga nampak dari munculnya brand-brand kopi Indonesia yang cepat berkembang secara nasional, seperti Kopi Kenangan dan Tomoro *Coffee*, yang dalam beberapa tahun terakhir berhasil membuka ratusan gerai di seluruh Indonesia dan menjadi simbol pertumbuhan industri kafe yang dinamis di pasar domestik maupun regional.

Perkembangan kafe di Indonesia dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi dan preferensi masyarakat terhadap kopi. konsumsi kopi yang meningkat setiap tahunnya berkontribusi besar terhadap pertumbuhan industri kafe, karena pelanggan tidak hanya datang untuk membeli kopi tetapi juga mencari pengalaman bersantai dan berkegiatan di luar rumah. fenomena ini selaras dengan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia sebagai bagian dari gaya hidup modern (Pujianto et al, 2024).

Meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi telah mendorong pertumbuhan signifikan dalam jumlah *Coffee shop* di Indonesia dan menciptakan persaingan pasar yang semakin kompetitif, sehingga menuntut strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dalam industri ini. Nabila & Saifudin (2024) mengatakan bahwa perkembangan budaya ngopi dan preferensi konsumen pada *Coffee shop* terus meningkat seiring berkembangnya gaya hidup urban di berbagai kota besar di Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi, bisnis *Coffee shop* menjadi salah satu jenis usaha yang paling populer di Indonesia. data menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik di Indonesia mengalami peningkatan dari sekitar 4,45 juta *sack* pada periode 2020/2021 menjadi sekitar 4,8 juta *sack* pada periode 2024/2025, mencerminkan tren kenaikan minat masyarakat terhadap kopi (Kompas, 2025). namun pada saat yang sama juga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. kondisi ini menuntut pelaku usaha *Coffee shop* untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing di tengah pertumbuhan jumlah usaha sejenis.

Perkembangan usaha kafe dan *Coffee shop* tersebut tidak hanya terjadi di tingkat nasional, tetapi juga di daerah, salah satunya pertumbuhan usaha kafe di Kabupaten Aceh Utara, khususnya Kecamatan Dewantara. dalam beberapa tahun terakhir, kafe semakin mudah ditemukan dan tersebar di berbagai kawasan strategis seperti Krueng Geukueh, Tambon, Paloh Lada, Bangka Jaya, hingga SP.4 Krueng Geukueh, dengan karakteristik usaha yang beragam, mulai dari kafe berskala kecil hingga menengah yang menysasar segmen anak muda, pekerja, dan masyarakat umum. sampai saat ini jumlah kafe di Dewantara berjumlah 18 kafe. keberagaman konsep kafe yang hadir menunjukkan adanya perkembangan usaha yang pesat sekaligus meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha. kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha kafe untuk memiliki strategi yang tepat dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha kafe perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung. salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke sebuah kafe adalah *store atmosphere*. *store atmosphere* mencakup berbagai elemen fisik dan nonfisik, seperti tata ruang, pencahayaan, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, aroma ruangan, musik, serta kualitas pelayanan. Prawira & Arif (2024), menjelaskan bahwa suasana merupakan elemen penting dalam lingkungan ritel yang dapat membentuk citra usaha dan memengaruhi perilaku konsumen. Agustin et al (2024), juga menunjukkan bahwa *café atmosphere*, lokasi, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *café* Harimu Hariku, yang mencerminkan bagaimana pengaruh variabel lingkungan dan rekomendasi sosial membentuk preferensi konsumen terhadap kafe.

Berbagai hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Berbagai hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung ke *coffee shop*.

Selain *store atmosphere*, faktor lain yang memengaruhi keputusan berkunjung adalah *word of mouth*. *word of mouth* merupakan komunikasi antar konsumen yang menyampaikan pengalaman dan rekomendasi terhadap suatu tempat usaha, yang sering dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman langsung (Prawira & Arif, 2024).

Keputusan berkunjung merupakan salah satu bentuk niat perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat usaha setelah pengalaman kunjungan sebelumnya. Intensi ini merupakan refleksi dari evaluasi konsumen terhadap pengalaman keseluruhan, di mana pengalaman yang positif cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali ke tempat yang sama. Sienatra et al (2024), keputusan berkunjung terjadi ketika elemen-elemen pengalaman seperti suasana, layanan, dan interaksi sosial di tempat usaha memberikan kesan yang kuat sehingga konsumen berminat melakukan kunjungan ulang di masa depan.

Dalam konteks penelitian ini, Rofi Coffee merupakan salah satu kafe yang beroperasi di Kecamatan Dewantara dengan karakteristik konsumen yang beragam, mulai dari mahasiswa, komunitas, hingga masyarakat umum. Aktivitas konsumen di Rofi Coffee tidak hanya terbatas pada menikmati makanan dan minuman, tetapi juga dimanfaatkan sebagai tempat berdiskusi, mengerjakan tugas, serta kegiatan

komunitas. tingkat kunjungan konsumen di *Rufi Coffee* menunjukkan perbedaan pada waktu-waktu tertentu, di mana pada beberapa waktu kafe terlihat ramai pengunjung, sementara pada waktu lainnya relatif lebih sepi.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pengelola *Rufi Coffee*, diketahui bahwa tingkat kunjungan konsumen memiliki pola waktu yang berbeda-beda dalam satu hari. pada rentang waktu pukul 16.00 hingga 20.00 WIB, jumlah pengunjung relatif tidak ramai. kondisi ini menunjukkan bahwa pada jam tersebut aktivitas kunjungan masih berada pada fase rendah. selanjutnya, pada sekitar pukul 20.00 WIB, tingkat kunjungan mulai berada pada kondisi standar, di mana jumlah pengunjung tidak terlalu padat namun cukup stabil. puncak kunjungan (jam ramai) biasanya terjadi pada pukul 21.00 WIB hingga waktu tutup kafe, yaitu sekitar pukul 24.00 WIB, bahkan pada kondisi tertentu dapat berlangsung hingga pukul 02.00 WIB, tergantung pada banyak atau tidaknya konsumen yang datang.

Pola waktu kunjungan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen *Rufi Coffee* cenderung memilih waktu malam hari untuk berkunjung, terutama setelah pukul 21.00 WIB. hal ini diduga berkaitan dengan karakteristik konsumen yang didominasi oleh mahasiswa dan anak muda yang memanfaatkan kafe sebagai tempat bersosialisasi, berdiskusi, mengerjakan tugas, maupun berkegiatan komunitas setelah aktivitas utama di siang hari selesai. dengan demikian, perbedaan tingkat keramaian pada jam-jam tertentu mencerminkan adanya pertimbangan konsumen dalam menentukan waktu kunjungan yang sesuai dengan kebutuhan kenyamanan dan aktivitas yang ingin dilakukan. kondisi ini semakin menegaskan pentingnya *store atmosphere* dan pengalaman berkunjung dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk datang ke *Rufi Coffee*.

Rufi *Coffee* berlokasi di Jalan Pabrik Asean, Krueng Geukueh, Kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara. kafe ini berdiri sejak Januari 2022 dan didirikan oleh Bapak Muhammad Yasir. Rufi *Coffee* mengusung konsep area *indoor* dan *outdoor* yang sederhana dengan fasilitas utama berupa area *rooftop* yang sering dimanfaatkan untuk diskusi komunitas, pertemuan organisasi mahasiswa, dan kegiatan informal lainnya *store atmosphere* yang dimiliki Rufi *Coffee* terlihat dari penataan ruang yang sederhana namun nyaman bagi pengunjung. bagian *indoor* kafe memiliki tata letak meja dan kursi yang cukup rapi sehingga mendukung aktivitas bersantai maupun belajar. pencahayaan di dalam ruangan juga dinilai cukup baik dan memberikan suasana yang nyaman, terutama pada malam hari. selain itu, dekorasi yang sederhana namun estetik serta kebersihan area kafe turut menciptakan kesan nyaman bagi pengunjung. pada area *outdoor* dan *rooftop*, pengunjung dapat menikmati suasana yang lebih santai dan terbuka sehingga sering dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul, berdiskusi, dan melakukan kegiatan komunitas. variasi tempat duduk yang tersedia juga memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang datang sendiri maupun berkelompok.

Sebagian besar konsumen mengetahui keberadaan Rufi *Coffee* melalui rekomendasi dari teman atau kerabat. meskipun Rufi *Coffee* telah memiliki media sosial sebagai sarana promosi, pemanfaatannya masih belum optimal sehingga promosi kafe lebih banyak bergantung pada *word of mouth*.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa pengunjung Rufi *Coffee*, dapat diketahui bahwa *store atmosphere* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan berkunjung. responden menyatakan bahwa meskipun tampilan luar kafe terlihat sederhana, fasilitas yang disediakan sudah cukup

menunjang kebutuhan pengunjung. bagian dalam kafe dinilai nyaman dan enak dipandang, serta menyediakan variasi tempat duduk baik untuk pasangan maupun kelompok, sehingga memberikan fleksibilitas bagi pengunjung dengan berbagai tujuan kunjungan, seperti bersantai maupun belajar. temuan ini didukung oleh hasil prasurvei melalui kuesioner, dimana sebanyak 90% responden menyatakan bahwa suasana didalam kafe terasa nyaman untuk bersantai maupun belajar, serta didukung oleh pencahayaan dan tata letak meja dan kursi yang dinilai baik.

Tabel 1.1 Prasurvei Terhadap 30 Responden

No	Pertanyaan	Pilihan			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah suasana di dalam Rofi Coffee terasa nyaman untuk bersantai atau belajar?	27	90%	3	10%
2	Apakah pencahayaan di Rofi Coffee sudah mendukung kenyamanan Anda?	27	90%	3	10%
3	Apakah tata letak meja dan kursi di Rofi Coffee membuat Anda nyaman untuk duduk dalam waktu lama?	27	90%	3	10%
4	Apakah dekorasi dan interior kafe membuat Anda merasa betah?	26	86,7%	4	13,3%
5	Apakah Anda mengetahui Rofi Coffee dari rekomendasi teman atau orang lain?	25	83,3%	5	16,7%
6	Apakah Anda pernah merekomendasikan Rofi Coffee kepada orang lain?	22	73,3%	8	26,7%
7	Apakah rekomendasi dari seseorang memengaruhi Keputusan Anda untuk berkunjung ke Rofi Coffee?	22	73,3%	8	26,7%
8	Apakah Anda memilih Rofi Coffee karena suasananya lebih nyaman dibandingkan kafe lain?	20	66,7%	10	33,3%

No	Pertanyaan	Pilihan			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
9	Sebelum berkunjung, apakah Anda mempertimbangkan atau membandingkan Rofi Coffee dengan kafe lain?	21	70%	9	30%
10	Apakah Anda memutuskan berkunjung ke Rofi Coffee karena merasa tempat ini sesuai dengan kebutuhan Anda (nongkrong, belajar, dll)?	26	86,7%	4	13,3%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hasil wawancara dengan responden lainnya juga menunjukkan bahwa suasana dalam Rofi Coffee dinilai nyaman, bersih, tenang, dan memiliki penataan ruang yang baik sehingga mendukung aktivitas nongkrong maupun mengerjakan tugas. Selain itu, hiasan yang sederhana namun estetik juga memberikan kesan positif bagi pengunjung. variasi tempat duduk yang disediakan menjadi nilai tambah karena dapat menyesuaikan kebutuhan pengunjung yang datang sendiri, berdua, maupun berkelompok. hal ini juga diperkuat oleh hasil prasurvei yang menunjukkan bahwa sebanyak 86,7% responden merasa betah dengan dekorasi dan *interior* kafe yang ada.

Selain *store atmosphere*, *word of mouth* juga berperan dalam mendorong keputusan berkunjung. sebagian besar responden mengetahui Rofi Coffee dari teman dan kerabat, kemudian merekomendasikannya kembali kepada orang lain karena kenyamanan yang dirasakan. temuan ini didukung oleh hasil prasurvei yang menunjukkan bahwa 83,3% responden mengetahui Rofi Coffee melalui rekomendasi, serta 73,3% responden mengaku pernah merekomendasikan kembali kafe ini kepada orang lain. hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pengunjung memicu penyebaran informasi secara informal yang berdampak pada minat dan keputusan berkunjung konsumen lainnya.

Di sisi lain, hasil prasurvei juga menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang membandingkan *Rufi Coffee* dengan kafe lain sebelum berkunjung, yaitu sebesar 70%, serta tidak seluruh responden menjadikan *atmosphere* (suasana) sebagai alasan utama dalam memilih kafe. hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *store atmosphere* menjadi faktor penting, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen.

Temuan dari sisi konsumen tersebut sejalan dengan hasil wawancara dengan pemilik *Rufi Coffee* yang menyatakan bahwa sebagian besar pengunjung datang karena rekomendasi pelanggan sebelumnya. pemilik juga menjelaskan bahwa karakteristik konsumen *Rufi Coffee* didominasi oleh mahasiswa dan anak muda yang menjadikan kafe sebagai ruang sosial dan produktivitas. dalam menghadapi persaingan usaha kafe yang cukup tinggi di Kecamatan Dewantara, *Rufi Coffee* berupaya menjaga kualitas produk, *store atmosphere*, dan pelayanan kepada konsumen.

Penelitian sebelumnya telah mengkaji *store atmosphere* dan *word of mouth*, namun kebanyakan berfokus pada keputusan pembelian dan dilakukan pada lokasi yang berbeda. hingga kini belum ada penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan berkunjung pada *Rufi Coffee* di Kecamatan Dewantara. hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa *store atmosphere* dan *word of mouth* merupakan variabel yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan berkunjung. namun, hingga saat ini belum terdapat kajian empiris yang secara khusus menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap

keputusan berkunjung pada *Rufi Coffee* di Kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara. oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada *Rufi Coffee* Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada *Rufi Coffee* Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada *Rufi Coffee* Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara?
3. Apakah *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada *Rufi Coffee* Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan berkunjung pada *Rufi Coffee* Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.
2. Untuk Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada *Rufi Coffee* Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada *Rufi Coffee* Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan untuk pengembangan teori, khususnya dalam hal pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis, dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh, dapat meningkatkan kemampuan serta keterampilan dalam menganalisis masalah dan memberikan pemecahan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menjadi sumber dan referensi terhadap usaha *Coffee shop*.