BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan zaman. Hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami, mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya. Serta terus berinovasi untuk menciptakan produk, dengan memanfaatkan keunggulan-keunggulan pada produk yang ditawarkan (Rizayanti, 2021). Persaingan bisnis juga dirasakan oleh bisnis kuliner.

Dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman pada tahun 2023. Bisnis kuliner di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, yakni sebesar 6,49% dengan total penjualan Rp.1.368,43 triliun, jika dibandingkan dengan tahun 2022 yang hanya sebesar Rp.8.13,06 triliun. Peningkatan tersebut terjadi dikarenakan meningkatnya perkembangan bisnis kuliner yang ada di Indonesia (Mustajab, 2024). Salah satu bisnis kuliner yang ikut berkembang dalam persaingan bisnis adalah *coffee shop.*

Coffee shop merupakan suatu tempat yang menyajikan olahan kopi dan kudapan kecil. Bisnis *coffee shop* berkembang dengan pesat, dan banyak masyarakat yang menjadikan *coffee shop* sebagai gaya hidup. Saat ini, keberadaan *coffee shop* lebih banyak dicari dan dikunjungi oleh konsumen. *Coffee shop* biasanya berada ditemapat-tempat strategis. seperti di pusat kota, area kampus, dan di pusat pembelanjaan. Salah satu coffee shop yang juga berkembang adalah D

Coffee Shop Spesialty kabupaten Aceh Utara D Coffee Shop Spesialty yang sudah berdiri sejak tahun 2025.



Gambar 1. 1
D'Coffee Shop Spesiality

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa D'Coffee Shop Spesiality memiliki suasana yang cukup unik dan berbeda dibandingkan dengan kafe pada umumnya. Keunikan utama kafe ini terletak pada lokasinya yang berada di pinggir persawahan, sehingga pengunjung tidak hanya mendapatkan pengalaman menikmati makanan dan minuman, tetapi juga dapat menikmati pemandangan alam yang terbuka dan suasana persawahan yang asri. Keberadaan area persawahan di bagian belakang kafe memberikan kesan sejuk, tenang, dan nyaman, terutama bagi pengunjung yang ingin bersantai, berbincang bersama teman, maupun menikmati minuman sambil melihat hamparan sawah. Posisi kafe yang berada di dekat jalan lintas juga membuat lokasi ini cukup mudah dikenali dan diakses oleh masyarakat maupun pengguna jalan yang melintas.

Selain menawarkan tempat untuk menikmati kopi dan makanan, D'Coffee Shop Spesiality juga memiliki usaha pendukung berupa Pertashop yang diberi nama Pertashop Matangkuli. Pertashop tersebut merupakan bagian dari usaha yang dimiliki oleh pemilik D'Coffee Shop Spesiality. Keberadaan Pertashop di sekitar kafe menjadi salah satu keunikan tersendiri karena dalam satu lokasi terdapat usaha kuliner dan layanan pengisian bahan bakar. Kondisi tersebut membuat kawasan kafe terlihat lebih aktif dan memiliki fungsi yang beragam. Pengunjung yang datang untuk mengisi bahan bakar juga memiliki kesempatan untuk mengetahui keberadaan kafe, sehingga secara tidak langsung dapat menjadi salah satu daya tarik tambahan bagi usaha tersebut.

Dari segi bangunan dan fasilitas, D'Coffee Shop Spesiality terlihat memiliki konsep bangunan yang modern, sederhana, dan minimalis. Hampir seluruh bagian bangunan terlihat masih baru dan dirancang dengan memperhatikan kenyamanan pengunjung. Penataan ruang dibuat cukup terbuka sehingga memberikan kesan luas dan tidak terlalu tertutup. Area depan juga dapat menjadi pilihan bagi pengunjung yang menyukai suasana terbuka dan ingin menikmati kopi sambil melihat aktivitas di sekitar kafe. Namun, karena berhadapan langsung dengan jalan, suasana di area ini cenderung lebih ramai dibandingkan dengan area belakang.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Malau dalam Septiana et al (2024) menyatakan keputusan pembelian akan membeli merek yang paling mereka sukai, akan tetapi memiliki dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dalam Suyanti dan Susanti (2025) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli di D'Coffee Shop Spesiality adalah variable *Café Atmosphere*.

Cafe Atmosphere adalah suasana atau atmosphere adalah penciptaan suasana *cafe* melalui visual, penataan cahaya, musik dan aroma yang dapat meciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi presepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Levy & Weitz, 2001). Menurut Kotler dalam Asma Tiara et al (2025), menyatakan bahwa *Cafe Atmosphere* merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana sebuah cafe dianggap sebagai daya tarik tersendiri dari sebuah cafe itu dan sangat penting karena suasana dan lingkungan dapat memberikan kenyamanan dan kebaruan kepada konsumen saat bersantai didalam maupun luar ruangan. Sedangkan menurut Berman & Evans daalam Dewi et al (2021) menyatakan bahwa *Cafe Atmosphere* merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam toko dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran konsumen dan perilaku pembelian.

Berdasarkan teori tersebut hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asma Tiara et al (2025) dengan judul "Pengaruh Suasana Cafe, Fasilitas dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Segelas

Kopi Kota Palopo".m endapatkan hasil yaitu variabel Suasana Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagai data pendukung, penulis melakukan pra survei terhadap 32 konsumen D'Coffee Shop Spesiality. Berikut hasil pra survei dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survei

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah memutuskan untuk melakukan pembelian pada D Coffee Shop Spesialty Kabupaten Aceh Utara?	31	-
2.	Apakah atmosphere/suasana toko menjadi salah satu pertimbangan Anda dalam memutuskan pembelian?	28	3
3.	Apakah desain bagian luar dan tata letak cafe terlihat menarik sehingga anda memutuskan untuk membeli pada D Coffee Shop Spesialty Kabupaten Aceh Utara?	25	6

Sumber: Data Diolah (2026)

Menurut hasil pra survei yang diperoleh dari 31 responden yang diambil dari konsumen D'Coffee Shop Spesiality. Didapatkan hasil yaitu, pertama seluruh responden sudah pernah berkunjung di D'Coffee Shop Spesiality Aceh Utara. Kedua, banyak yang mengatakan bahwa responden memutuskan untuk membeli di D'Coffee Shop Spesiality Aceh Utara karena suasana (*Atmosphere*) yang nyaman. Dan terakhir kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa desain bagian luar dan tata letak cafe terlihat menarik membuat mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema **"Pengaruh *Cafe Atmosphere***

terhadap Keputusan Pembelian pada *D'Coffee Shop Spesialty* Kabupaten Aceh Utara"

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Café Atmosphere* dapat berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pada D Coffee Shop Spesialty kabupaten Aceh Utara.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai sesuai dengan formulasi rumusan masalah yaitu:

1. untuk mengetahui apakah *Café Atmosphere* dapat berpengaruh dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada D Coffee Shop Spesialty kabupaten Aceh Utara.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya *Café Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dalam pasar globalisasi seperti sekarang ini, sehingga hasil penelitian ini dapat berguna sebagai berikut:

Manfaat teoritis

a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan *Café Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di D Coffee Shop Spesialty kabupaten Aceh Utara
b. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang *Café Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Praktis

a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta meningkatkan pengetahuan bagi pembaca.
b. Bagi Perusahaan dapat terus meningkatkan *Café Atmosphere* terhadap keputusan pembelian guna untuk meningkatkan keputusan pembelian.