

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, kopi di Indonesia mengalami pergeseran makna yang cukup signifikan dalam pola konsumsinya. Pada awalnya, kopi dikenal sebagai minuman fungsional yang dikonsumsi untuk menjaga stamina, meningkatkan konsentrasi, dan mengurangi rasa kantuk, khususnya bagi pekerja dan pelajar. Konsumsi kopi pada masa tersebut lebih menitikberatkan pada fungsi utilitarian tanpa mempertimbangkan aspek sosial maupun simbolik. Menurut Kotler dan Keller (2021), konsumsi berbasis fungsi cenderung terjadi pada tahap awal perkembangan suatu produk sebelum mengalami diferensiasi nilai dan pengalaman.

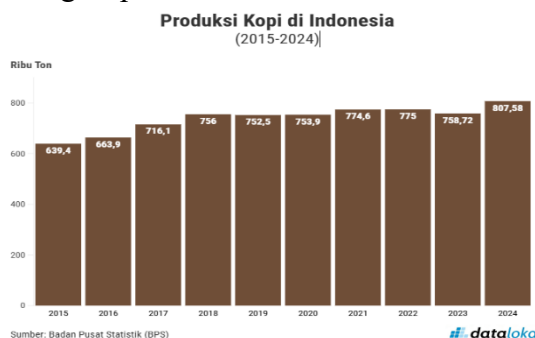
Seiring dengan perkembangan masyarakat urban dan meningkatnya mobilitas sosial, konsumsi kopi mulai mengalami transformasi dari kebutuhan fungsional menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi tidak lagi sekadar diminum untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga menjadi simbol kebersamaan, relaksasi, dan ekspresi diri. Solomon (2021) menyatakan bahwa produk yang mampu melekat pada gaya hidup konsumen akan memiliki nilai emosional yang lebih kuat dibandingkan produk yang hanya menawarkan manfaat fungsional.

Perubahan pola konsumsi kopi ini turut dipengaruhi oleh meningkatnya kelas menengah di Indonesia. Pertumbuhan kelas menengah berdampak pada meningkatnya daya beli masyarakat serta perubahan preferensi konsumsi ke arah

produk yang memberikan pengalaman dan nilai tambah. Menurut data Bank Dunia (2022), pertumbuhan kelas menengah di negara berkembang mendorong perubahan gaya hidup konsumsi, termasuk dalam sektor makanan dan minuman.

Selain itu, perkembangan budaya nongkrong di perkotaan juga menjadi faktor pendorong perubahan makna konsumsi kopi. Aktivitas minum kopi tidak lagi dilakukan secara individual, tetapi menjadi aktivitas sosial yang melibatkan interaksi antarindividu. Oldenburg (1999) menjelaskan bahwa ruang nongkrong seperti *Coffee shop* memiliki fungsi sosial sebagai *third place*, yaitu ruang informal yang mendukung terbentuknya interaksi sosial di luar rumah dan tempat kerja.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menunjukkan produksi kopi hingga sekitar 807.580 ton, produksi tertinggi dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Perkembangan produksi ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap kopi, baik untuk konsumsi domestik maupun pasar ekspor. Kondisi ini menunjukkan bahwa kopi memiliki posisi strategis dalam perekonomian nasional serta memiliki potensi besar untuk dikembangkan pada sektor hilir, termasuk usaha *Coffee shop* dan warung kopi.



Gambar 1. 1 Data Produksi Kopi di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Ketersediaan bahan baku kopi yang melimpah mendorong tumbuhnya berbagai usaha berbasis kopi, mulai dari industri besar hingga usaha mikro seperti warung kopi. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor usaha mikro berbasis makanan dan minuman, termasuk warung kopi, adalah bagian yang mengalami peningkatan signifikan dalam wilayah perkotaan. Hal tersebut mengindikasikan jika warung kopi mempunyai peran penting untuk menopang perekonomian lokal.

Indonesia adalah salah satu negara yang mempunyai produksi kopi terbesar didunia dengan keanekaragaman varietas kopi seperti Arabika, Robusta, dan Liberika. Keanekaragaman ini memberikan peluang diferensiasi produk bagi pelaku usaha kopi. Menurut International Coffee Organization (ICO, 2022), diferensiasi produk berbasis karakteristik lokal dapat meningkatkan daya saing usaha kopi, khususnya pada segmen konsumen muda.

Dalam konteks tersebut, kopi tidak lagi dipandang semata-mata sebagai komoditas pertanian, melainkan sebagai bagian dari identitas budaya dan gaya hidup masyarakat. Budaya konsumsi kopi berkembang seiring dengan dinamika sosial dan ekonomi masyarakat modern. Pine serta Gilmore (2020) berpendapat bahwa konsumen modern lebih menghargai pengalaman dibandingkan sekadar produk.

Perkembangan budaya konsumsi kopi mendorong transformasi fungsi *Coffee shop* dan warung kopi di Indonesia. Pada masa lalu, warung kopi identik dengan tempat sederhana yang hanya menyediakan minuman kopi dengan harga

terjangkau. Namun, dalam perkembangannya, warung kopi mulai bertransformasi menjadi ruang sosial yang menawarkan kenyamanan dan pengalaman tertentu bagi konsumen. Menurut Bitner (1992), lingkungan fisik tempat jasa diberikan mempunyai fungsi penting dalam membangun pandangan konsumen.

Coffee shop serta warung kopi saat ini tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga menghadirkan ruang untuk berbagai aktivitas, seperti berdiskusi, bekerja secara daring, hingga mengerjakan tugas akademik. Fenomena ini menunjukkan bahwa fungsi *Coffee shop* telah bergeser menjadi ruang multifungsi yang mendukung kebutuhan sosial dan produktivitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), perubahan fungsi tempat konsumsi merupakan respon terhadap perubahan kebutuhan dan gaya hidup konsumen.

Transformasi ini semakin terasa di wilayah perkotaan dan lingkungan kampus. Lingkungan kampus memiliki karakteristik konsumen yang unik, yaitu mahasiswa dengan aktivitas akademik yang padat serta kebutuhan sosial yang tinggi. Mahasiswa membutuhkan ruang alternatif yang fleksibel dan nyaman untuk menunjang aktivitas mereka di luar ruang formal perkuliahan.

Bagi mahasiswa, *Coffee shop* atau warung kopi menjadi tempat yang mampu menjembatani kebutuhan akademik dan sosial secara bersamaan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), mahasiswa sebagai konsumen muda cenderung memilih tempat yang mampu memberikan kenyamanan emosional, fleksibilitas, serta pengalaman sosial yang menyenangkan. Hal ini menjadikan warung kopi sebagai pilihan utama bagi mahasiswa dalam menghabiskan waktu luang.

Keberadaan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, stop kontak, serta tata ruang yang nyaman semakin memperkuat daya tarik *Coffee shop* dan warung kopi di kalangan mahasiswa. Fasilitas tersebut memungkinkan mahasiswa untuk belajar dan bekerja secara mandiri maupun berkelompok. Penelitian oleh Pramudya dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa fasilitas dan suasana tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan mahasiswa ke *Coffee shop*.

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi di kalangan mahasiswa tidak dapat dilepaskan dari konteks gaya hidup dan kebutuhan sosial mereka. Aktivitas nongkrong di warung kopi telah menjadi bagian dari rutinitas keseharian mahasiswa. Interpretasi pola konsumsi mahasiswa dibutuhkan bagi pelaku usaha *Coffee shop* dan warung kopi.

Perkembangan media sosial turut mempercepat transformasi budaya konsumsi kopi pada mahasiswa. Platform digital berfungsi sebagai medium pembentukan citra diri dan gaya hidup pada generasi gen z. Menurut Kaplan dan Haenlein (2020), media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi, preferensi, serta perilaku konsumsi melalui konten visual dan interaksi sosial yang ditampilkan secara berulang.

Dalam konteks *Coffee shop* dan warung kopi, media sosial mendorong konsumen untuk memilih tempat yang memiliki nilai visual dan estetika yang menarik. Aktivitas minum kopi tidak lagi sekadar konsumsi produk, tetapi juga menjadi bagian dari representasi gaya hidup yang dibagikan secara digital. Fenomena ini sejalan dengan pendapat Solomon (2021) yang menyatakan bahwa

konsumsi modern bersifat simbolik, di mana produk dan tempat konsumsi digunakan untuk membangun identitas sosial konsumen.

Istilah “Instagrammable” menjadi salah satu indikator penting dalam menilai daya tarik *Coffee shop* di kalangan mahasiswa. Desain interior, pencahayaan, dekorasi, dan tata ruang menjadi elemen yang sering diperhatikan karena berpengaruh terhadap kualitas visual yang dapat ditampilkan di media sosial. Penelitian oleh Rahmawati dan Putra (2022) arsitektur yang menarik mempunyai daya tarik kuat terhadap minat kunjungan pelanggan muda ke *Coffee shop*.

Media sosial juga menciptakan pola promosi baru yang bersifat organik melalui unggahan konsumen. Ketika konsumen membagikan pengalaman mereka di *Coffee shop*, secara tidak langsung mereka berperan sebagai agen promosi. Menurut Kotler dan Keller (2021), *electronic word of mouth* (e-WOM) mempunyai dampak yang kuat dalam pemilihan produk karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan konvensional.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen di *Coffee shop* tidak sekedar dinilai atas aspek produk, serta dari atmosfer dan pengetahuan visual yang dirasakan. Konsumen cenderung memilih tempat yang mampu memberikan pengalaman secara menyeluruh. Pengelolaan atmosfer *Coffee shop* menjadi semakin penting dalam menarik minat konsumen mahasiswa.

Atmosfer *Coffee shop* merupakan bagian dari konsep *servicescape*, yaitu lingkungan fisik tempat jasa diberikan yang dapat memengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Bitner (1992) menjelaskan bahwa elemen lingkungan fisik seperti

pencapaian, warna, tata ruang, aroma, dan musik latar memiliki peran strategis dalam membentuk pengalaman konsumsi. Atmosfer yang dikelola dengan sistematis menciptakan suasana nyaman dan menumbuhkan persepsi keunggulan jasa.

Dalam konteks warung kopi, atmosfer yang nyaman dapat menciptakan rasa betah bagi konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama. Mahasiswa sebagai konsumen utama warung kopi di sekitar kampus sangat memperhatikan suasana tempat karena mereka membutuhkan ruang yang kondusif untuk belajar dan berdiskusi. Penelitian oleh Wibowo dan Sari (2021) berpendapat bahwa atmosfer positif memengaruhi durasi kunjungan dan niat pembelian ulang konsumen *Coffee shop*.

Atmosfer yang mendukung aktivitas akademik, seperti pencapaian yang cukup, kebisingan yang terkendali, serta tata ruang yang fleksibel, menjadi nilai tambah bagi warung kopi. Kondisi ini membuat warung kopi mempunyai fungsi lain sebagai area produktivitas. Menurut Pine serta Gilmore (2020), pengalaman mendukung kebutuhan konsumen akan meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*).

Selain itu, aroma kopi yang khas dan musik latar yang sesuai dapat memberikan stimulus sensorik yang memperkuat pengalaman berada di dalam warung kopi. Elemen sensorik ini berperan dalam membangun suasana emosional konsumen. Schiffman dan Wisenblit (2019) menyatakan bahwa stimulus sensorik memiliki pengaruh kuat terhadap suasana hati dan keputusan pembelian konsumen.

Bagi mahasiswa, kenyamanan atmosfer menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kebutuhan emosional dan psikologis mereka. Mahasiswa cenderung memilih tempat yang memberikan rasa santai, aman, dan tidak terlalu formal. Oleh karena itu, warung kopi dengan atmosfer yang ramah dan fleksibel lebih diminati dibandingkan tempat yang terlalu kaku. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer berperan sebagai faktor diferensiasi dalam persaingan usaha warung kopi.

Namun, pengelolaan atmosfer tidak selalu mudah, terutama bagi warung kopi yang memiliki keterbatasan modal dan ruang. Pengelola perlu menentukan elemen atmosfer mana yang paling berpengaruh terhadap pengalaman konsumen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), wawasan tentang prioritas keperluan pelanggan sebagai kunci untuk membentuk nilai efektif tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Selain atmosfer, gaya hidup mahasiswa juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi di *Coffee shop* dan warung kopi. Gaya hidup mencerminkan suatu individu mendistribusikan waktu dan uang mereka. Kotler dan Keller (2021), gaya hidup merupakan variabel psikografis yang berpengaruh terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Mahasiswa dikenal sebagai kelompok yang dinamis dan adaptif terhadap tren, termasuk tren konsumsi kopi. Aktivitas nongkrong di warung kopi telah menjadi bagian dari rutinitas sosial mahasiswa. Pilihan tempat nongkrong sering kali mencerminkan identitas diri dan citra sosial yang ingin ditampilkan di lingkungan pertemanan maupun di media sosial. Solomon (2021) menyatakan bahwa konsumen muda menggunakan tempat konsumsi sebagai sarana ekspresi diri.

Gaya hidup mahasiswa juga berkaitan dengan kebutuhan akan keseimbangan antara aktivitas akademik dan sosial. Warung kopi menjadi ruang yang mampu memenuhi kedua kebutuhan tersebut secara bersamaan. Penelitian oleh Andini dan Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa kesesuaian *Coffee shop* dengan kehidupan mahasiswa memiliki pengaruh kuat kepada pemilihan produk.

Selain itu, kebiasaan mahasiswa dipengaruhi perkembangan teknologi digital yang memungkinkan aktivitas belajar dan bekerja dilakukan secara fleksibel. Warung kopi dengan fasilitas yang mendukung aktivitas digital menjadi pilihan utama bagi mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup modern menuntut ruang konsumsi yang adaptif terhadap kebutuhan teknologi.

Fenomena tersebut memperlihatkan pemilihan produk mahasiswa bukan berdasarkan harga dan kualitas produk, tetapi juga pada kesesuaian tempat dengan gaya hidup dan kebutuhan sosial mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap gaya hidup mahasiswa menjadi penting bagi pengelola warung kopi dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Dalam industri jasa, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Berbeda dengan produk berwujud, jasa memiliki karakteristik tidak berwujud, tidak dapat disimpan, serta sangat bergantung pada interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Tjiptono serta Chandra (2021), Kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan, yang merupakan ukuran seberapa baik suatu layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan..

Pada konteks *Coffee shop* dan warung kopi, layanan kualitas bukan hanya tentang kecepatan penyajian, namun mencakup perilaku karyawan, keramahan, kemampuan berkomunikasi, serta kesediaan membantu konsumen. Pelayanan yang ramah dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif yang berkesan bagi konsumen. Lupiyoadi (2021) menyatakan bahwa kualitas interaksi antara karyawan dan konsumen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas jasa secara keseluruhan.

Bagi mahasiswa sebagai konsumen utama warung kopi di sekitar kampus, kualitas pelayanan memiliki makna tersendiri. Mahasiswa cenderung menyukai pelayanan yang bersifat santai, tidak kaku, dan komunikatif. Pelayanan yang terlalu formal justru dapat menciptakan jarak emosional antara konsumen dan penyedia jasa. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), konsumen muda lebih menghargai pengalaman yang bersifat personal dan autentik dibandingkan layanan yang bersifat prosedural.

Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan dalam menciptakan rasa nyaman dan aman bagi konsumen selama berada di warung kopi. Ketepatan pesanan, kebersihan area pelayanan, serta sikap profesional karyawan menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan. Penelitian oleh Sari dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dan niat pembelian kembali di kedai kopi sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan..

Pelayanan yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan membuat mereka

memiliki persepsi positif serta bersedia untuk kembali berkunjung. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan salah satu komponen krusial dalam membentuk kepercayaan berkelanjutan antara pelanggan serta penyedia jasa.

Dalam konteks persaingan bisnis *Coffee shop* yang semakin ketat, kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi diferensiasi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha. Produk kopi yang ditawarkan antar warung kopi relatif serupa, sehingga pengalaman pelayanan menjadi pembeda utama. Pine dan Gilmore (2020) menegaskan bahwa pengalaman yang diciptakan melalui layanan positif dapat mengembangkan kepercayaan pelanggan (*perceived value*).

Berbagai faktor seperti atmosfer, gaya hidup, dan kualitas pelayanan pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada. Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa berbagai aspek budaya, sosial, psikologis, dan pribadi yang saling terkait memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Pada sektor jasa, proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas jasa secara pasti sebelum mengalaminya. Oleh karena itu, konsumen cenderung menggunakan isyarat eksternal seperti suasana tempat, reputasi, dan pelayanan untuk menilai kualitas jasa. Zeithaml et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi risiko dalam pembelian jasa mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan faktor non-fisik.

Dalam konteks *Coffee shop* dan warung kopi, keputusan pembelian tidak hanya mencakup keputusan untuk membeli produk, tetapi juga keputusan untuk memilih tempat, menentukan durasi kunjungan, serta kemungkinan melakukan pembelian ulang. Konsumen mempertimbangkan kenyamanan tempat, kualitas pelayanan, harga, serta pengalaman sosial yang diperoleh selama berada di lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bersifat multidimensional.

Mahasiswa sebagai konsumen memiliki karakteristik khusus dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan keterbatasan daya beli, mahasiswa cenderung lebih selektif dalam mengalokasikan pengeluaran. Namun, di sisi lain, mahasiswa juga memiliki kebutuhan sosial dan psikologis yang tinggi, seperti kebutuhan untuk bersosialisasi dan mencari kenyamanan. Menurut Engel et al. (2018), keputusan pembelian konsumen muda sering kali dipengaruhi oleh keseimbangan antara pertimbangan rasional dan emosional.

Keputusan pembelian mahasiswa juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya. Pengalaman positif, seperti suasana yang nyaman dan pelayanan yang ramah, dapat mendorong mahasiswa untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan tempat tersebut kepada teman-temannya. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menghambat niat pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian di masa depan.

Di lingkungan kampus, persaingan usaha *Coffee shop* dan warung kopi memiliki karakteristik tersendiri. Konsumen utama didominasi oleh mahasiswa

dengan preferensi dan kebutuhan yang relatif homogen. Mahasiswa cenderung mencari tempat yang mampu menawarkan keseimbangan antara tarif yang murah, suasana nyaman, serta layanan memuaskan. Kedai kopi seharusnya memahami karakteristik konsumen mahasiswa secara lebih mendalam.

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur merupakan salah satu perguruan tinggi negeri dengan jumlah mahasiswa yang cukup besar serta aktivitas akademik yang padat. Kondisi ini menciptakan peluang bagi berkembangnya usaha warung kopi di sekitar kampus. Menurut data internal perguruan tinggi, mahasiswa UPN Jawa Timur memiliki beragam pilihan konsumsi karena latar belakang sosial dan ekonomi mereka yang berbeda-beda

Keberadaan warung kopi di sekitar kampus UPN Jawa Timur menjadi sangat strategis karena mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa akan ruang alternatif di luar lingkungan formal perkuliahan. Warung kopi selain sebagai lokasi konsumsi, kawasan ini juga berfungsi sebagai area sosial dan produktif. Hal ini menjadikan persaingan antar warung kopi di sekitar kampus menjadi semakin ketat.

Warkop Bening merupakan salah satu warung kopi yang cukup dikenal di kalangan mahasiswa UPN Jawa Timur. Daya tarik Warkop Bening terletak pada harga yang relatif terjangkau serta suasana yang cukup nyaman untuk belajar dan bersosialisasi. Meskipun tidak sepenuhnya mengusung konsep *Coffee shop* modern, Warkop Bening mampu menghadirkan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

Namun, dengan semakin banyaknya *Coffee shop* modern di sekitar kampus, Warkop Bening dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin intensif. Mahasiswa memiliki banyak alternatif pilihan tempat nongkrong dengan berbagai konsep dan fasilitas yang ditawarkan. Agar tetap kompetitif, Warkop Bening harus memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggannya.

Perbedaan gaya hidup mahasiswa serta persepsi terhadap atmosfer dan kualitas pelayanan menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola Warkop Bening. Tidak setiap aspek suasana dan pelayanan memiliki dampak yang sama terhadap keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, untuk menentukan elemen-elemen yang paling memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Warkop Bening, diperlukan studi empiris..

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Coffee shop* dan industri jasa sejenis. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa atmosfer *Coffee shop* berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen (Wibowo & Sari, 2021; Rahmawati & Putra, 2022). Penelitian lain juga menegaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen, khususnya pada segmen konsumen muda seperti mahasiswa (Andini & Prasetyo, 2023). Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti menjadi determinan utama dalam menciptakan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen jasa (Tjiptono & Chandra, 2021).

Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada *Coffee shop* modern yang berada di pusat kota atau kawasan komersial, dengan karakteristik konsumen yang berbeda dengan warung kopi di lingkungan kampus. Objek penelitian yang dikaji umumnya merupakan *Coffee shop* dengan konsep premium, fasilitas lengkap, serta segmentasi pasar kelas menengah ke atas. Menurut Rahman et al. (2023), perbedaan konteks lokasi dan karakteristik konsumen dapat menghasilkan temuan yang berbeda, sehingga hasil penelitian pada *Coffee shop* modern belum tentu dapat digeneralisasikan pada warung kopi lokal yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Selain itu, penelitian yang mengkaji pengaruh atmosfer *Coffee shop*, gaya hidup, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen masih relatif terbatas, khususnya pada konteks warung kopi di sekitar lingkungan kampus. Padahal, mahasiswa sebagai segmen konsumen utama memiliki karakteristik unik, seperti keterbatasan daya beli, kebutuhan sosial yang tinggi, serta gaya hidup yang dinamis. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait kombinasi variabel, karakteristik konsumen, dan konteks objek penelitian yang dikaji.

Lebih lanjut, belum banyak penelitian yang secara spesifik menjadikan Warkop Bening UPN sebagai objek penelitian. Setiap warung kopi memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi konsep, atmosfer, pelayanan, maupun segmentasi konsumen. Oleh karena itu, temuan penelitian pada warung kopi lain belum tentu relevan untuk diterapkan pada Warkop Bening. Penelitian yang bersifat

kontekstual menjadi penting agar hasil yang diperoleh dapat memberikan rekomendasi yang lebih aplikatif bagi pengelola usaha (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kesenjangan penelitian yang ada. Studi ini menambahkan variabel kualitas layanan sebagai faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di samping meneliti dampak dari lingkungan kedai kopi dan gaya hidup. Oleh karena itu, diharapkan studi ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang variabel-variabel yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli di kedai kopi kampus.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan budaya konsumsi kopi, perubahan gaya hidup mahasiswa, pengelolaan atmosfer *Coffee shop*, serta kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks persaingan warung kopi di sekitar Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut menjadi krusial bagi keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini dirumuskan dengan judul **“Pengaruh Atmosfer *Coffee shop*, Gaya Hidup, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warkop Bening UPN.”** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta memberikan manfaat praktis bagi pengelola warung kopi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah atmosfer *coffee shop*, gaya hidup, dan kualitas pelayanan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Bening UPN?
2. Apakah atmosfer *coffee shop* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Bening UPN?
3. Apakah pengaruh gaya hidup konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Bening UPN?
4. Apakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Bening UPN?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan antara atmosfer *coffee shop*, gaya hidup, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Warkop Bening UPN.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial antara atmosfer *coffee shop* terhadap keputusan pembelian Warkop Bening UPN
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian Warkop Bening UPN
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Bening UPN.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama pada kajian perilaku konsumen dalam sektor usaha jasa kuliner seperti coffee shop atau warkop. Pembahasan mengenai atmosfer tempat, gaya hidup, serta kualitas pelayanan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian merupakan topik yang terus berkembang, sehingga hasil penelitian ini dapat menambah referensi ilmiah terkait hubungan antara lingkungan fisik, karakteristik psikologis-sosial konsumen, dan mutu pelayanan dalam membentuk keputusan pembelian.

Dari sisi konsep, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, melainkan juga oleh pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen saat berada di tempat usaha. Atmosfer berperan dalam menciptakan kenyamanan dan kesan emosional, gaya hidup menunjukkan kesesuaian antara identitas konsumen dengan citra tempat, sedangkan kualitas pelayanan memperkuat persepsi nilai yang diterima. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memperkuat teori pemasaran jasa dan perilaku konsumen yang menekankan pentingnya pendekatan terpadu dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber rujukan bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti berikutnya yang ingin mengkaji variabel serupa pada objek berbeda, seperti restoran, kafe, atau bisnis jasa lainnya. Penelitian

ini juga dapat menjadi dasar dalam pengembangan model penelitian yang menggabungkan faktor lingkungan, gaya hidup, dan pelayanan dalam satu kerangka analisis.

2. Manfaat Praktis

A. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung kepada penulis dalam menerapkan teori manajemen pemasaran, khususnya terkait atmosfer tempat usaha, gaya hidup konsumen, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dalam konteks bisnis coffee shop/warkop. Selain itu, penelitian ini melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian ilmiah mulai dari penyusunan instrumen, pengolahan data, hingga penarikan kesimpulan berbasis fakta lapangan. Hasil penelitian juga dapat menjadi bekal pengetahuan dan referensi praktis bagi penulis apabila di kemudian hari terjun dalam dunia bisnis, khususnya di bidang kuliner atau jasa.

B. Bagi Pemilik atau Pengelola Warkop Bening UPN

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam menyusun strategi bisnis. Pemilik atau pengelola dapat mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, apakah dari sisi atmosfer tempat, kesesuaian dengan gaya hidup konsumen, atau kualitas pelayanan yang diberikan. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan kenyamanan tempat, menyesuaikan konsep usaha dengan karakteristik konsumen, serta memperbaiki standar pelayanan agar mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian ulang.

C. Bagi Pihak Lain (Peneliti Selanjutnya dan Pelaku Usaha Sejenis)

Penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya dalam bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen di sektor coffee shop atau usaha kuliner. Selain itu, pelaku usaha sejenis dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai gambaran mengenai pentingnya menciptakan atmosfer usaha yang menarik, memahami gaya hidup target pasar, serta menjaga kualitas pelayanan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.