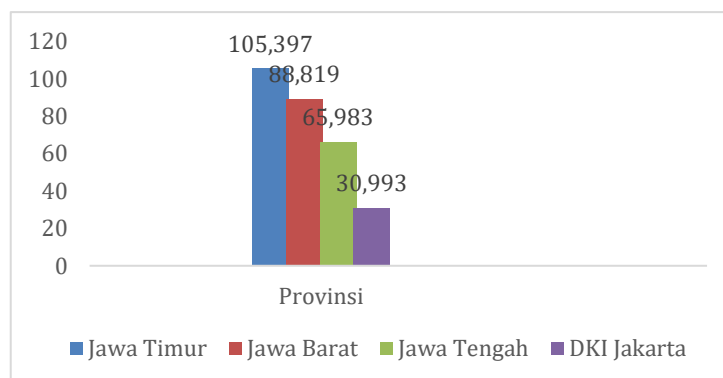


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan paling populer yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, baik sebagai sumber devisa, pendapatan petani, penyedia lapangan pekerjaan, maupun pendorong pertumbuhan agrobisnis dan agroindustri (Siasani et al., 2023) Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2024) menyatakan bahwa konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Konsumsi kopi per kapita meningkat dari sekitar 1,0 kg per tahun pada 2013 menjadi sekitar 1,8 kg per tahun pada 2023. Di Indonesia sendiri industri *coffee shop* mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya konsumen kopi dan berubahnya pola konsumsi masyarakat terhadap minuman kopi.



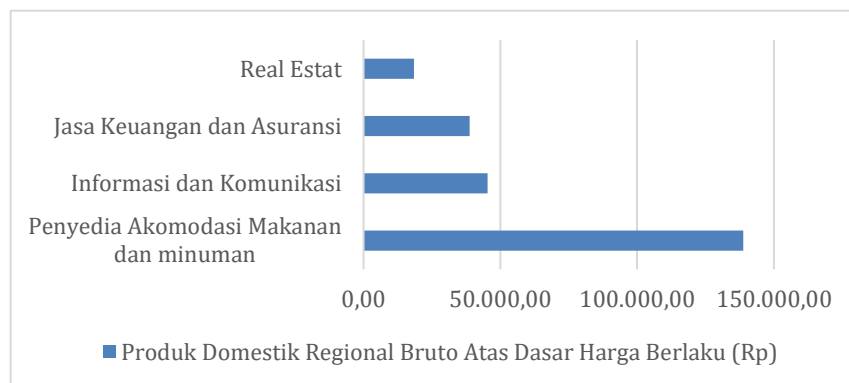
Gambar 1. 1 Data Provinsi Dengan Konsentrasi Coffe Shop Tertinggi

Sumber : POI Data ,2026 (Diolah Peneliti)

Menurut data Point of Interest, hingga awal tahun 2026 terdapat sekitar 461.991 coffee shop yang beroperasi di seluruh Indonesia, dengan konsentrasi tertinggi berada di wilayah Jawa Timur 105,397 disusul oleh Jawa Barat 88,819, Jawa Tengah 65,983 dan DKI Jakarta sekitar 30,993 POI Data (2026). Pertumbuhan ini tidak hanya mencakup jumlah kedai kopi, tetapi juga mencerminkan perubahan budaya konsumsi kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban khususnya anak muda dan mahasiswa. Bagi anak muda terlebih lagi mahasiswa *coffee shop* kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial. aktivitas kaum muda seperti nongkrong bersama teman, bercengkrama, berdiskusi, mengerjakan tugas dan kegiatan lainnya banyak dilakukan di *coffee shop* (Malisan, 2021). Selain itu, penelitian Nestiti dan Yusuf (2021) menunjukkan bahwa *coffee shop* memiliki fungsi sebagai ruang rekreasi, ruang belajar, dan simbol gaya hidup di kalangan mahasiswa. Mendukung pernyataan tersebut, berdasarkan data Goodstats (2024) mayoritas responden survei (91%) berada dalam rentang usia 18–24 tahun dan masih menjadi mahasiswa, yang menunjukkan bahwa anak muda menjadi pengunjung utama kedai kopi, diikuti oleh 4% responden yang adalah pekerja profesional.

Hal tersebut dapat kita temui di kota-kota besar seperti kota Surabaya. Yang dimana kota Surabaya adalah ibu kota provinsi Jawa Timur menjadi salah satu kota metropolitan terbesar setelah kota Jakarta. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2026), jumlah penduduk Kota Surabaya pada tahun 2025 mencapai sekitar 3,00 juta jiwa. sekitar 216 ribu jiwa berada pada kelompok usia 15–19 tahun dan 212 ribu jiwa pada usia 20–24 tahun yang dimana merupakan usia dominan mahasiswa

memiliki jumlah yang cukup besar. Dan juga berdasarkan data Badan Pusat Statistik dalam *Provinsi Jawa Timur Dalam Angka (2025)*, jumlah perguruan tinggi di Kota Surabaya mencapai 70 institusi yang terdiri dari 6 perguruan tinggi negeri dan 64 perguruan tinggi swasta. Sejalan dengan hal tersebut berdasarkan laporan dari (Goodstats 2025) kota Surabaya juga menunjukkan pertumbuhan *coffe shop*/kedai kopi yang cukup signifikan total sekitar 12,510 kedai kopi/*coffe shop* yang telah tersebar di seluruh kota Surabaya. Selain itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, sektor perdagangan serta penyediaan makanan dan minuman merupakan salah satu penyumbang utama Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) BPS Kota Surabaya (2025)



Gambar 1. 2 Data PDRB Kota Surabaya

Menurut Lapangan Usaha

Sumber: *Badan Pusat Statika Kota Surabaya, 2025* (Diolah peneliti)

Secara spesifik hal tersebut juga dapat dilihat pada wilayah timur surabaya yaitu Middle East Ring Road (MERR) dimana wilayah tersebut merupakan salah satu lokasi yang memiliki tingkat aktivitas tinggi dan menjadi pusat pertumbuhan baru di wilayah timur kota. Kawasan ini dikenal sebagai koridor utama yang menghubungkan berbagai area strategis, termasuk kawasan pendidikan,

permukiman, serta pusat bisnis. tingginya mobilitas mahasiswa dan juga kaum pekerja muda di kawasan ini menciptakan permintaan yang besar terhadap fasilitas pendukung seperti *coffee shop*. hal tersebut dapat dilihat bahwa ada sekitar 12 coffe shop dan cafe lokal,nasional maupun internasional yang telah tersebar di kawasan sepanjang jalan Merr.

**Tabel 1. 1 Daftar Jumlah Coffe Shop
di Wilayah Merr Kota Surabaya**

DAFTAR JUMLAH COFFE SHOP DI WILAYAH MERR SURABAYA		
No	Nama coffe shop/ cafe	Brand
1.	JOKOPI MERR	Lokal
2.	Yoi Kona MERR	Lokal
3.	BM Coffee Surabaya -Merr	Lokal
4.	ARAH Coffee MERR	Lokal
5.	Bento Kopi – Merr	Lokal
6.	MOJAKO CAFÉ MERR	Lokal
7.	Belikopi-MERR Rungkut	Nasional
8.	TOMORO COFFEE – MERR	Nasional
9.	FORE	Nasional
10.	Toko Kopi TUKU- SPBU bp Merr Rungkut	Nasional
11.	Excelso MERR	Internasional
12.	Starbucks – MERR	Internasional

Sumber: *Google Maps*, 2026 (Diolah Peneliti)

Melihat persaingan yang semakin ketat antar merek *coffee shop* di Surabaya khususnya di wilayah MERR Rungkut menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu

menciptakan diferensiasi yang kuat agar tetap menjadi pilihan utama konsumen, khususnya pada kalangan mahasiswa. Persaingan coffe shop menyebabkan fluktuasi minat beli. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai yang mendorong mahasiswa untuk memiliki keinginan membeli menjadi sangat penting. Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan psikologis konsumen yang merefleksikan adanya perencanaan untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Realisasi pembelian akan terjadi apabila konsumen telah memiliki niat tersebut. Dengan demikian, minat beli merupakan representasi dari proses mental konsumen yang berkaitan dengan perencanaan pembelian produk dengan merek tertentu (Ermansyah & Muhajirin, 2022). Pengukuran minat beli menjadi penting untuk mengetahui apakah konsumen memiliki keinginan untuk tetap menggunakan atau justru meninggalkan suatu produk atau jasa.

Seperti yang dijelaskan Ramadhoni et.al dalam Safitri et.al (2025). Bahwa mahasiswa memilih coffee shop sebagai lokasi belajar karena berbagai faktor pendukung seperti tingkat kenyamanan, akses internet melalui Wi-Fi, suasana yang tenang, serta ketersediaan fasilitas listrik yang menunjang aktivitas mereka. Dalam konteks ini, *store atmosphere* menjadi aspek utama yang dimana pengalaman yang dirasakan konsumen saat berada di dalam gerai dapat menarik ketertarikan. Saat konsumen berada di dalam suatu gerai, mereka tidak hanya menilai produk dan harga, tetapi juga merespons berbagai elemen lingkungan fisik yang membentuk suasana toko. Elemen-elemen tersebut meliputi tata letak ruang (*store layout*), penataan produk yang menarik (*display*), desain bangunan, pengaturan jarak antar

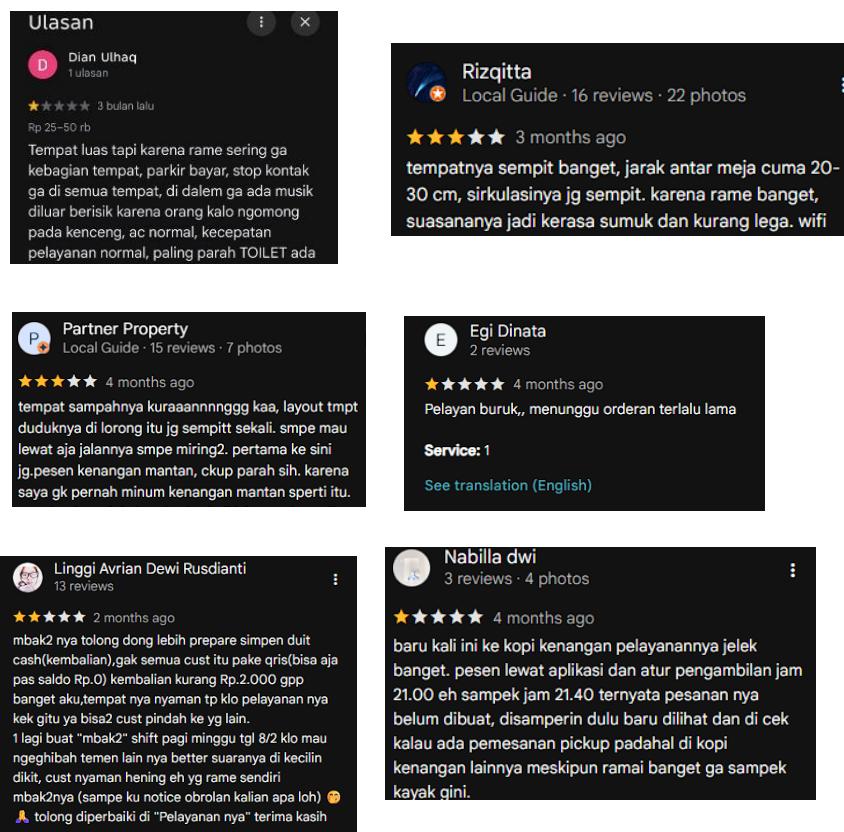
rak, simbol visual, suhu ruangan, serta alunan musik. Keseluruhan aspek ini berperan dalam menciptakan atmosfer gerai yang dapat memengaruhi persepsi dan kenyamanan konsumen selama melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2003 dalam Azizah et al., 2021). Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Faritzal et al. (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu penelitian Azizah et al (2021) dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan paling besar adalah pelajar/mahasiswa sebesar 89,1% dari 92 responden. menunjukkan bahwa *Store atmosphere* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Selanjutnya, sebuah *coffe shop* harus memberikan kualitas pelayanan (*Service quality*) yang baik dan memuaskan dikarenakan hal tersebut salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Menurut Valarie A. Zeithaml dan Leonard L. Berry (Fandy Tjiptono, 2011 dalam Pradipta et al., 2021), kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat menjadi sarana promosi yang efektif dalam menarik minat konsumen. Dimana pelanggan akan lebih suka memilih gerai, tempat makan, atau *coffe shop* yang menawarkan layanan yang membuat mereka lebih nyaman saat membeli produk. Jika kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka bisa dikatakan pelayanan dari gerai tersebut baik dan memuaskan (Riadi et al., 2022). Hal tersebut juga terlihat pada penelitian Wisesa et al (2023) yang menyatakan bahwa *Service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Sejalan dengan hal tersebut, melihat fenomena persaingan *coffe shop* di wilayah MERR yang cukup ketat hal tersebut menyebabkan mahasiswa atau generasi muda sebagai konsumen dihadapi dengan berbagai pilihan merk dan juga mahasiswa dalam memilih *coffe shop*, mereka cenderung memilih *coffe shop* yang memiliki citra positif, baik dari segi popularitas dan juga reputasi yang melekat pada merk tersebut. Menurut (Said 2016 dalam Isrudini, I. B. Z., & Rismawati. 2022), *Brand image* (citra merek) merupakan sekumpulan asosiasi atau hubungan yang terbentuk dalam benak konsumen, yang berkaitan dengan merek dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Dan juga seperti yang dikatakan oleh Suhardi & Irmayanti, (2019) pada Hifzillah et al (2025). Semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan loyalitas yang terbentuk, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan minat beli. Selain itu, Penelitian Saputra dan Aprillia (2023) menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Secara spesifik hal tersebut terlihat pada Kopi Kenangan MERR Rungkut kota Surabaya tepatnya berada di Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.483, Penjaringan Sari, Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60293. Kopi Kenangan MERR Rungkut ini adalah cabang terbaru yang dimana menjadi salah satu cabang terbesar kopi kenangan yang ada di kota Surabaya menghadirkan suasana gerai yang *casual* dan *cozy* yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti layanan *drive thru*, area parkir yang luas, pilihan tempat duduk *indoor* dan *outdoor*, wifi yang memadai, dan toilet. Selain itu, jam operasional yang berlangsung selama 24 jam memberikan fleksibilitas tinggi bagi konsumen, khususnya mahasiswa yang memiliki pola

aktivitas yang dinamis. Kopi kenangan cabang MERR Rungkut Surabaya memiliki lokasi strategis di kawasan padat aktivitas mahasiswa karena berdekatan dengan sejumlah kampus besar seperti Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Universitas Airlangga (UNAIR),UPN Veteran Jawa Timur, serta beberapa kampus swasta yang menjadikan kawasan ini sebagai pusat aktivitas mahasiswa sehingga menjadikannya relevan untuk diteliti .



Gambar 1. 3 Review Pengalaman Pelanggan Kopi Kenangan Merr Rungkut Surabaya

Sumber : Google Maps Ulasan Kopi Kenangan Cabang Merr,2026(Diolah Peneliti)

Namun kondisi empiris di lapangan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan pada Kopi Kenangan cabang MERR Rungkut Surabaya masih beragam. Berdasarkan ulasan pelanggan yang terdapat pada *Google Maps*, Sejumlah

pelanggan menyampaikan keluhan terkait *atmosfer* (suasana), seperti ketiadaanya musik di dalam *coffe shop*, layout tempat duduk jarak antar meja yang berdekatan, sempitnya ruangan *indoor*, dan suasana yang gerah dan kurang lega. Selain itu, juga terdapat keluhan mengenai pelayanan yang dimana pengunjung mengeluhkan pelayanannya lama, pelayanan kurang siap, dan sikap pelayan kurang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek suasana gerai (*store atmosfer*) dan kualitas pelayanan (*service quality*) pada kopi kenangan cabang Merr Rungkut Surabaya masih kurang optimal, walaupun citra merek kopi kenangan secara nasional telah kuat akan tetapi dengan adanya ulasan-ulasan negatif tersebut hal itu menunjukkan ketidak pastian mengenai minat beli pada kalangan mahasiswa di kopi kenangan cabang Merr Rungkut kota Surabaya.

Pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada keterkaitan permasalahan yang dihadapi dalam mempertahankan minat beli pada kalangan mahasiswa di tengah persaingan usaha *coffe shop* di wilayah Merr yang semakin kompetitif. Pemilihan Kopi Kenangan cabang Merr Rungkut kota Surabaya sebagai lokasi penelitian karena Kopi kenangan secara nasional telah memiliki citra merk (*brand image*) yang kuat dan melihat pada Kopi Kenangan cabang Merr Rungkut masi baru di buka dan juga lokasinya berdekatan dengan lingkungan kampus. Terlebih lagi, pada cabang tersebut telah mengembangkan unsur suasana gerai (*store atmosphere*) dan kualitas pelayanan (*service quality*), meskipun penerapannya belum sepenuhnya optimal, sehingga dinilai tepat untuk mengkaji secara empiris bagaimana penguatan pengaruh suasana gerai, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli pada kalangan mahasiswa.

Celah penelitian (*Research Gap*) yang dapat dipahami sebagai adanya keterbatasan dan kelengkapan dari studi-studi terdahulu. Walaupun berbagai penelitian telah mengkaji minat beli konsumen, sebagian besar masih berfokus pada satu atau dua aspek saja, seperti suasana toko, kualitas pelayanan, atau citra merek dan masih belum ada penelitian yang meneliti ke 3 (tiga) variabel tersebut dalam satu penelitian. Selain itu, belum banyak penelitian dilakukan dengan meneliti minat beli pada kalangan mahasiswa khususnya di wilayah Surabaya. Di sisi lain, objek yang diteliti dalam penelitian sebelumnya cenderung masih bersifat umum dan belum banyak yang secara spesifik menyoroti brand Kopi Kenangan, terutama pada cabang tertentu seperti MERR Rungkut kota Surabaya. Oleh karena itu, celah penelitian yang dapat diidentifikasi adalah belum adanya kajian yang menguji ketiga faktor tersebut dalam satu model penelitian yang spesifik, kontekstual, dan sesuai dengan kondisi empiris di lapangan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut melalui analisis yang lebih mendalam dan relevan.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, serta citra merek terhadap minat beli pada kalangan mahasiswa di Kopi Kenangan Cabang MERR Rungkut Surabaya. Pentingnya penelitian ini tidak terlepas dari pesatnya perkembangan industri coffee shop yang menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen, khususnya mahasiswa sebagai segmen pasar yang dominan dan potensial. Oleh sebab itu, penelitian ini dirumuskan dengan judul **“Pengaruh Store**

***Atmosphere, Quality Service, dan Brand Image* terhadap Minat Beli pada Mahasiswa di Kopi Kenangan Cabang MERR Rungkut Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti pada penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosfer* Berpengaruh terhadap minat beli konsumen mahasiswa pada kopi kenangan cabang Merr Rungkut Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* Berpengaruh terhadap minat beli konsumen mahasiswa pada kopi kenangan cabang Merr Rungkut Surabaya?
3. Apakah *Brand image* Berpengaruh terhadap minat beli konsumen mahasiswa pada kopi kenangan cabang Merr Rungkut Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka didapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *atmosfer store* (suasana tempat) terhadap minat beli konsumen mahasiswa pada kopi kenangan cabang Merr Rungkut Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *Service Quality* (kualitas pelayanan) terhadap minat beli konsumen mahasiswa pada kopi kenangan cabang Merr Rungkut Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap minat beli konsumen mahasiswa pada kopi kenangan cabang Merr Rungkut Surabaya..

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis bagi perusahaan Kopi kenangan khususnya di cabang Merr Rungkut Surabaya dalam meningkatkan minat pelanggan pada kalangan mahasiswa melalui pengoptimalan dari segi *atmosfer store*, *Service Quality* (kualitas pelayanan) dan penguatan *brand image* (citra merek).

2. Bagi Universitas

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen serta menjadi bahan rujukan dalam kajian minat beli konsumen mahasiswa pada kopi kenangan cabang Merr Rungkut Surabaya.

3. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam penerapan teori pemasaran, dan perilaku konsumen khususnya terkait *Store Atmosphere*, *Quality Service*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa di Kopi Kenangan Cabang MERR Rungkut Surabaya.