

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia turut mendorong berkembangnya industri *coffee shop* secara signifikan. *Coffee shop* merupakan suatu tempat yang menyajikan berbagai jenis minuman kopi dan nonalkohol, serta makanan pendamping, dalam suasana yang nyaman dan santai (Rasmikayati dkk., 2020). Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Berdasarkan pada laporan Toffin Indonesia (2020), jumlah *coffee shop* di Indonesia telah mencapai lebih dari 2.950 gerai dan meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Menurut Bizsense.id (2025), industri *coffee shop* tumbuh signifikan, dengan lebih dari 20.000 outlet pada 2023. Kemudian, perkembangan pesat *coffee shop* di Indonesia didorong oleh peningkatan konsumsi kopi domestik yang mencapai rata-rata 8% per tahun dari 268 ribu ton pada 2013 menjadi lebih dari 300 ribu ton pada 2023 (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2025). Pertumbuhan tersebut tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup.

Fenomena berkembangnya *coffee shop* di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah munculnya kebiasaan baru masyarakat untuk berkumpul sambil menikmati kopi yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup (Yugantara dkk., 2021). Seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, *coffee shop* tidak lagi sekadar berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi,

tetapi juga mengalami transformasi dalam konsep, desain, dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen (Hadmar, 2022). Hal tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas minum kopi di *coffee shop* telah berkembang menjadi tren, terutama di kedai kopi dengan konsep modern dan tampilan yang menarik secara visual (Putri dkk., 2021). Perkembangan tersebut menunjukkan adanya minat yang besar pada masyarakat, budaya minum kopi dan suasana yang ditawarkan *coffee shop*.

Perkembangan yang sama juga terjadi di Kota Padang. Berdasarkan laporan Badan Pendapatan Daerah Kota Padang (2025), jumlah *coffee shop* di Kota Padang terus bertambah, dari 309 unit pada tahun 2023 menjadi 333 unit pada tahun 2024 yang beroperasi di Kota Padang. Dari jumlah yang ada, dapat terlihat bahwa tingkat persaingan dalam bisnis *coffee shop* tergolong sangat tinggi. Dari aspek lokasi usaha, persaingan tersebut juga tampak jelas karena banyak *coffee shop* yang berdiri berdekatan bahkan berdampingan di Kota Padang (Afifah dkk., 2022). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sillia dkk. (2025) tentang karakteristik konsumen *coffee shop* di Kota Padang menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang paling dominan dengan persentase sebesar 41,3%. Hal ini sejalan dengan penelitian Penora, dkk (2022) di salah satu *coffee shop* di Kota Padang, mayoritas konsumen *coffee shop* berstatus sebagai mahasiswa dengan angka 48,33 %. Oleh karena itu, mahasiswa dianggap sebagai konsumen aktif di *coffee shop*.

Peningkatan jumlah *coffee shop* tentunya berimbas pada persaingan yang sangat ketat yang berdampak pada tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen tidak hanya dilihat dari perilaku kunjungan berulang, tetapi juga dari komitmen psikologis dan kepuasan emosional yang

timbul dari pengalaman positif terhadap suatu tempat melalui proses kognitif, afektif, konatif, dan perilaku sebagai hasil dari pengalaman konsumsi yang berulang (Oliver, 1999). Dalam kondisi kompetisi yang ketat, konsumen cenderung membandingkan berbagai alternatif sebelum membentuk sikap dan preferensi terhadap *coffee shop* tertentu. Oleh karena itu, kemampuan *coffee shop* dalam menciptakan pengalaman positif secara konsisten menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen sesuai dengan tahapan yang dikemukakan oleh Oliver (1999).

Mahasiswa cenderung mendatangi *coffee shop* bukan hanya untuk membeli kopi tetapi karena *coffee shop* dianggap sebagai tempat untuk menunjang aktivitas akademik dan ruang sosial mereka. Berdasarkan penelitian Anh dkk (2025) menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa, terutama sebagai sarana untuk relaksasi dan produktivitas akademik. Kemudian, penelitian Hapsari dan Wijaya (2024) menerangkan bahwa mengunjungi *coffee shop* tidak hanya bertujuan untuk mengonsumsi kopi atau “aktivitas ngopi” tetapi juga dijadikan ajang berkumpul mengerjakan tugas akademik, rapat organisasi, dan aktivitas interaksi lainnya. Mahasiswa menjadikan *coffee shop* sebagai tempat favorit untuk belajar dan bersosialisasi karena kenyamanan suasana dan fasilitas pendukung. Hal ini sejalan dengan penelitian Wu, dkk (2021) menyatakan bahwa mahasiswa cenderung memilih *coffee shop* karena lingkungan yang lebih mendukung motivasi belajar, akses internet yang baik, serta kenyamanan fisik dan sosial yang belum banyak mereka peroleh dari fasilitas kampus. Kemudian, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianto, dkk (2025) mahasiswa

memilih belajar di *coffee shop* karena fasilitas, suasana, dan kopi yang dimiliki *coffee shop* yang membuat mereka dapat lebih bersemangat dan produktif. Tidak mengherankan apabila banyak *coffee shop* modern merancang ruang dan fasilitas yang sesuai dengan preferensi mahasiswa, seperti akses Wi-Fi, pencahayaan nyaman untuk belajar, colokan listrik, area *non-smoking* yang tenang, serta interior estetik yang mencerminkan gaya hidup mereka (Ramadhoni dkk., 2025).

Selain itu, aktivitas mengunjungi *coffee shop* membentuk kebiasaan dan intensitas tersendiri pada mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian Damanik (2025) menemukan 60% mahasiswa mengunjungi kafe dua kali per minggu, dengan durasi rata-rata 4 jam per kunjungan untuk tugas akademik (84%) dan diskusi kelompok (67%). Diperkuat oleh studi Marzuqi dan Fardani (2024) menunjukkan bahwa aktivitas yang paling banyak dilakukan mahasiswa saat berada di *coffee shop* adalah mengerjakan tugas, dengan persentase sebesar 43%. Mahasiswa sering menghabiskan waktu di *coffee shop* lebih dari lima jam perhari (Zainuddin & Shujahat, 2022). Mahasiswa sering menghabiskan waktu berjam-jam di *coffee shop* karena suasananya yang nyaman, tersedianya Wi-Fi, serta desain interior yang mendukung produktivitas dan interaksi sosial mereka (Zainuddin & Shujahat, 2022).

Perilaku kunjungan mahasiswa ke *coffee shop* di Kota Padang menunjukkan pola yang sejalan dengan fenomena penggunaan *coffee shop* sebagai ruang akademik dan sosial. Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 45 mahasiswa, dengan pertanyaan yang disusun mengacu pada tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver (1999) seluruh responden diketahui pernah mengunjungi

coffee shop dalam tiga bulan terakhir. Alasan kunjungan mahasiswa didominasi oleh faktor suasana dan fasilitas, dengan tujuan utama untuk belajar atau mengerjakan tugas. Preferensi tersebut menunjukkan adanya penilaian kognitif mahasiswa terhadap fungsi *coffee shop* sebagai tempat yang mendukung aktivitas akademik. Selain itu, kecenderungan waktu kunjungan pada sore hingga malam hari mencerminkan adanya rasa nyaman dan ketertarikan emosional. Sementara itu, meskipun mahasiswa menunjukkan frekuensi kunjungan yang relatif berulang, tetapi mereka cenderung mengunjungi *coffee shop* yang berbeda. Pola kunjungan tersebut mengindikasikan adanya perilaku konsumen mahasiswa yang berkaitan dengan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen pada mahasiswa terbentuk dari situasional *coffee shop* yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan dari mahasiswa itu sendiri. Sikap loyal tersebut disinyalir dapat menjadi indikator eksistensi *coffee shop* yang terbentuk di lokasi tersebut (Rusti & Irham, 2024). Loyalitas konsumen memberikan berbagai manfaat bagi *coffee shop*, baik dalam meningkatkan stabilitas pendapatan, efisiensi pemasaran, maupun keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Menurut Sulibhavi dan Shivashankar (2017) membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam menjaga keberlanjutan pertumbuhan penjualan. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku kunjungan berulang, tetapi juga dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Prasetiawan dkk., 2024). Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat menekan biaya pemasaran, karena memperoleh pelanggan baru umumnya membutuhkan investasi besar melalui kegiatan promosi dan periklanan (Perić dkk., 2020). Oleh sebab itu,

dalam situasi kompetisi yang semakin ketat di industri kopi, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah *coffee shop*.

Namun demikian, membangun loyalitas mahasiswa terhadap *coffee shop* merupakan sebuah tantangan besar bagi para pengusaha *coffee shop*. Mahasiswa sering berpindah-pindah *coffee shop* yang dapat dipahami sebagai bagian dari gaya hidup dan dinamika sosial yang khas di kalangan generasi muda. Sementara, loyalitas konsumen dipahami sebagai komitmen terhadap suatu produk dan pembelian secara sukarela (Oliver, 1999). Namun, fenomena menunjukkan bahwa mahasiswa mengunjungi *coffee shop* yang baru dibuka menjadi tren di kalangan mahasiswa (Hapsari & Wijaya, 2024). Kemudian, penelitian oleh Pradipta dan Kustanti (2021) menghasilkan bahwa berkunjung ke *coffee shop* yang berbeda atau *coffee shop* yang baru dibuka sudah menjadi bagian dari budaya di lingkungan mahasiswa agar dilabeli *up-to-date*.

Mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang berbeda dengan kelompok masyarakat lain. Berdasarkan penelitian oleh Dwijayanti dan Fikri (2019) tentang perilaku konsumen mahasiswa menyatakan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak terlepas dari beberapa pengaruh, salah satunya suasana tempat. Mahasiswa tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga untuk mendapatkan kenyamanan dan kesenangan saat bersantai atau menyelesaikan tugas. Mahasiswa sangat responsif terhadap suasana ruang dan pengalaman pengguna, sehingga suasana kafe berperan lebih besar dalam memengaruhi perilaku mereka dibandingkan konsumen umum (Yose & Ikhwan, 2022). Selain itu, mahasiswa sebagai kelompok terdidik cenderung mengalami

perubahan perilaku konsumtif ketika berada di lingkungan perkotaan, terlihat dari gaya hidup, kebiasaan, dan pola konsumsi mereka (Handoyo dalam Dwijayanti dkk., 2019).

Pembentukan loyalitas konsumen *coffee shop* di Kota Padang masih menghadapi berbagai kendala, terutama akibat tingginya tingkat persaingan antar *coffee shop*. Fenomena ini tampak melalui hadirnya berbagai *coffee shop* yang menawarkan konsep dan inovasi beragam untuk menarik pelanggan, khususnya mahasiswa (Hatnaningtiyas & Subari, 2022). Persaingan antar *coffee shop* yang tinggi sehingga mempengaruhi loyalitas konsumen menuntut pemilik usaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan serta produk yang ditawarkan (Alvianna dkk., 2021). Salah satu strategi untuk meningkatkan kualitas layanan yang paling menonjol adalah mengubah suasana kedai kopi menjadi ruang *hang out*, tempat berkumpul, sekaligus area untuk produktivitas yang nyaman dan dilengkapi berbagai fasilitas pendukung. Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian Adithia dan Jaya (2021) yang menyatakan bahwa kedai kopi dahulu identik dengan fasilitas terbatas dan kurang nyaman, sementara kini kedai kopi dipersepsikan sebagai tempat yang nyaman karena hadirnya AC, WiFi, kursi atau sofa yang ergonomis, serta desain interior yang menarik.

Loyalitas konsumen *coffee shop* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berdasarkan penelitian Purnama, dkk (2022) harga, kualitas produk dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di *coffee shop*. Archie dan Rita (2025) mengatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di *coffee shop*. Kemudian, menurut Sari, dkk

(2024) beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu kepuasan pelanggan, manfaat yang diperoleh, kebutuhan, pengetahuan dan pengalaman, serta pelayanan. Di antara berbagai faktor tersebut, suasana kedai atau *store atmosphere* menjadi salah satu aspek penting karena berperan dalam membentuk pengalaman konsumen selama berada di *coffee shop*.

Store atmosphere merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen karena mampu menciptakan kenyamanan dan pengalaman emosional saat berada di dalam *coffee shop*. *Store atmosphere* dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suasana atau lingkungan yang tercipta di dalam toko (Bitner, 1992). Berdasarkan penelitian Kuswandana dan Tjiptodjojo (2025) pada salah satu *coffee shop* menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Lyu, dkk (2022) merangkum puluhan studi sejak 1970-an, menegaskan pengaruh atmosfer toko pada perilaku belanja termasuk loyalitas, dengan elemen seperti desain dan pencahayaan sebagai prediktor utama. Penelitian lainnya menunjukkan *store atmosphere* yang menarik dapat meningkatkan kunjungan konsumen (Putri dkk., 2023). Hal tersebut diartikan bahwa suasana yang nyaman dan interior yang menarik mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.

Store atmosphere dipahami sebagai persepsi subjektif terhadap kondisi lingkungan *coffee shop* yang terbentuk melalui proses kognitif. Persepsi tersebut mencerminkan bagaimana konsumen menilai kelayakan, kenyamanan, dan kesesuaiannya *coffee shop* dengan kebutuhannya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap penilaian rasional konsumen, seperti

evaluasi kualitas dan preferensi terhadap suatu tempat (Adhinda dkk., 2022; Sanjaya dkk., 2023). Secara psikologis, penilaian tersebut menjadi dasar terbentuknya loyalitas kognitif, yaitu keyakinan individu bahwa suatu *coffee shop* merupakan pilihan yang tepat dibandingkan alternatif lain (Oliver, 1999).

Store atmosphere tidak hanya membentuk penilaian kognitif, tetapi juga memengaruhi proses afektif dan kecenderungan perilaku yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas konsumen. Persepsi yang positif menimbulkan respons afektif berupa perasaan nyaman, senang, dan keterikatan emosional selama berada di *coffee shop* (Pertiwi dkk., 2020; Chang dkk., 2024; Davras, 2025). Respons emosional tersebut memperkuat loyalitas afektif yang tercermin dalam rasa suka dan kedekatan psikologis terhadap *coffee shop* tertentu. Selanjutnya, keterikatan ini berkembang menjadi loyalitas konatif, yaitu kecenderungan niat untuk melakukan kunjungan ulang dan memilih *coffee shop* yang sama di masa mendatang (Ayuni & Pasaribu, 2024). Kecenderungan niat tersebut kemudian terealisasi dalam loyalitas tindakan, berupa perilaku pembelian aktual dan konsistensi pilihan meskipun terdapat alternatif lain (Baharuddin & Sudaryanto, 2021; Yunika dkk., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas tentang *store atmosphere* dan loyalitas konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa suasana toko yang menarik, nyaman, dan sesuai preferensi konsumen berperan penting dalam membentuk kecenderungan perilaku loyal konsumen melalui pengalaman yang dirasakan (Gunawan & Syahputra, 2020; Iftikhor, dkk. 2025; Intan, dkk., 2021; Baharuddin & Sudaryanto, 2021; Susanti dkk., 2021). Dilihat dari partisipan penelitian, penelitian sebelumnya berfokus kepada kelompok konsumen yang homogen. Penelitian

Gunawan dan Syahputra (2020), Intan, dkk (2021), Baharuddin dan Sudaryanto (2021),berfokus kepada masyarakat umum yang merupakan konsumen *coffee shop*. Pada penelitian Iftikhor, dkk (2025) dan Susanti, dkk (2021) dengan populasi gen Y dan Z dengan karakteristik perilaku konsumen yang khas. Meskipun demikian, pemetaan terhadap kelompok mahasiswa sebagai populasi tersendiri masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks *coffee shop*, padahal mahasiswa memiliki pola konsumsi, motivasi kunjungan, serta tingkat keterikatan yang berbeda dibandingkan konsumen *coffee shop* pada umumnya. Perbedaan ini berpotensi memengaruhi cara mahasiswa memersepsikan *store atmosphere* dan membentuk loyalitas konsumen.

Ketidakspesifikan populasi pada penelitian sebelumnya berimplikasi pada kurangnya pemahaman mengenai kebutuhan dan preferensi kelompok mahasiswa. Padahal, mahasiswa sebagai mayoritas konsumen *coffee shop* memiliki pola kunjungan dan preferensi yang berbeda dengan kelompok masyarakat lainnya. mereka menggunakan *coffee shop* tidak hanya untuk membeli minuman atau kebutuhan konsumsi saja, tetapi juga sebagai ruang belajar, diskusi akademik, dan aktivitas produktif lainnya. Hal ini berarti dimensi *store atmosphere* yang memengaruhi loyalitas mahasiswa seperti fasilitas pendukung belajar, kenyamanan ruang untuk durasi kunjungan panjang, serta stabilitas Wi-Fi berpotensi berbeda dengan konsumen umum. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus menempatkan mahasiswa sebagai subjek utama untuk mengidentifikasi bagaimana hubungan *store atmosphere* dengan loyalitas konsumen pada kelompok ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara *store atmosphere* dan loyalitas konsumen pengunjung *coffee shop* dikalangan mahasiswa”.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan *store atmosphere* terhadap loyalitas mahasiswa sebagai konsumen *coffee shop*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengembangan keilmuan di bidang psikologi, terutama dalam kajian yang membahas hubungan antara *store atmosphere* dan loyalitas konsumen pada konteks mahasiswa, yang selama ini masih terbatas.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pengelola *coffee shop* sebagai dasar dalam mengevaluasi dan mengelola *store atmosphere* yang sesuai dengan preferensi mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dan mendukung terbentuknya loyalitas konsumen mahasiswa di tengah persaingan usaha *coffee shop*.