

BAB I

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh banyak orang dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup kekinian. Untuk menemukan minuman berwarna hitam pekat tersebut tidaklah sulit, dari mulai warung pinggir jalan, kafe, sampai restoran mewah maupun hotel berbintang pasti menyediakan kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. Kepopuleran kopi juga membawa dampak terhadap perkembangan bisnis, karena kini semakin banyak kedai kopi atau kafe yang menjamur di Indonesia. Akhir-akhir ini banyak muncul kedai kopi baru di Indonesia. Hal ini terjadi karena gaya hidup generasi milenial saat ini yang gemar minuman kopi bersama teman-teman. Menurut Syarifudin ketua *Speciality Coffee Association of Indonesian* (SCAI), perilaku minum kopi dikarenakan peminum kopi di Indonesia lebih sering meminum kopi di kedai kopi dengan melakukan kegiatan lain dibandingkan mereka meminum kopi instan, yang membuat potensi bisnis kuliner kedai kopi meningkat (Novyanti, 2020).

Kedai Kopi Kulo merupakan salah satu perusahaan kuliner yang bergerak dalam bidang minuman dan berdiri pada November 2017 di Indonesia. Awal mula berdirinya Kedai Kopi Kulo didasari karena kecintaan sang pendiri terhadap kopi yang kemudian membuatnya tertarik untuk mendirikan usaha sendiri di bidang kuliner khususnya kopi. Dari sekian banyak merek Kedai Kopi yang ada di Indonesia, Kedai Kopi Kulo masuk peringkat dalam kategori kedai kopi berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Top Brand Index* fase pertama. Secara spesifik berdasarkan pemeringkatan *Top Brand Index* untuk periode 2020–2021, Kulo menduduki peringkat ke-3 selama dua tahun berturut-turut (*Top Brand* Indonesia, 2021).

Suasana kafe yang nyaman, *live music* dan fasilitas jaringan internet yang ditawarkan merupakan hal-hal pendukung pembentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh Levi dan Weitz (2012) yang menyatakan bahwa konsumen ketika memutuskan untuk membeli pada dasarnya tidak hanya membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan, namun juga bentuk respon yang diberikan atas suasana atau *atmosfer* yang tercipta di lingkungan Kedai Kopi. Makanan dan layanan harus memiliki kualitas yang dapat diterima, lingkungan fisik yang menyenangkan, dekorasi dan interior, tata letak, dapat menentukan sebagian besar tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan keputusan pembelian pelanggan berikutnya. Artinya, pelanggan dapat merespons lebih dari sekadar kualitas makanan dan layanan saat mengevaluasi pengalaman mereka dan membentuk keputusan pembelian.

Menurut hasil penelitian Tantowi dan Pratomo (2020), Vicky (2019), dan Tansala et. al. (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif atas keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa atmosfer ruangan toko atau kafe yang baik, nyaman dan menyenangkan dimata konsumen berimplikasi pada konsumen yang betah menghabiskan banyak waktu di toko atau kafe tersebut, sehingga besar kemungkinan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin banyak. Akan tetapi studi Lutfi dan Irwanto (2017)