

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman dan gaya hidup modern, tuntutan kehidupan sehari-hari yang semakin kompleks seringkali memicu tingginya tingkat stress pada masyarakat. Sebagai konsekuensinya, kebutuhan akan ruang relaksasi untuk sekedar melepas lelah atau mencari tempat *refreshing* yang bisa menyegarkan suasana kembali semakin meningkat. Salah satu alternatif yang populer untuk memenuhi kebutuhan tersebut adalah dengan mengunjungi *coffee shop*. Menurut (Putri 2020) *coffee shop* disebut sebagai warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* atau kedai kopi dalam pengertian menurut (Fakhrunisa, 2019) menyebutkan bahwa kedai kopi atau *coffee shop* merupakan sebuah lahan bisnis yang menjanjikan, tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat *speaker* ataupun *live music*, desain interior yang khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa tempat juga menyediakan koneksi internet nirkabel.

Dulu *coffee shop* hanya dianggap sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi. Namun, seiring berjalannya waktu meminum kopi saat ini telah berevolusi menjadi lebih dari sekedar memenuhi dahaga saja. Konsumen modern khususnya generasi muda memandang kopi sebagai sebuah pengalaman holistik. Mereka tidak hanya mencari secangkir kopi

yang nikmat, tetapi juga sebuah perjalanan sensori yang memanjakan lidah dan jiwa serta pengalaman yang unik dan berkesan. Mereka menghargai kualitas biji kopi, metode penyeduhan yang beragam, serta inovasi dalam menu. Menurut (Spence, 2020) menyatakan bahwa semakin banyak merek makanan dan minuman yang baru-baru ini akan menjadi sebuah penghubung pengalaman emosional yang luar biasa dengan penawaran produk. Hal ini dipengaruhi oleh *lifestyle* dari pengalaman emosional konsumen yang merujuk pada sebuah *trend* sekelompok konsumen.

Saat ini *coffee shop* menjadi tempat yang multifungsi, tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga telah menjelma menjadi ruang sosial, tempat bekerja, dan bahkan simbol status sosial yang menawarkan suasana nyaman, koneksi sosial, dan pengalaman lainnya. Banyak pelanggan yang mengunjungi *coffee shop* mencari tempat untuk berinteraksi, bekerja, mengerjakan tugas, atau bersantai. Karena bagi mereka *coffee shop* telah menjadi ruang ketiga setelah rumah, kampus, ataupun tempat bekerja. Interaksi sosial yang terjadi di *coffee shop* dapat membantu mengurangi perasaan penat setelah melaksanakan semua aktivitas atau kegiatan, stres, dan meningkatkan kesejahteraan mental. Meskipun *coffee shop* merupakan ruang publik, pengunjung tetap dapat menemukan sudut-sudut yang tenang untuk bekerja, mengerjakan tugas, atau melakukan kegiatan lainnya, memberikan mereka ruang pribadi yang dibutuhkan untuk fokus dan menenangkan pikiran. Fenomena ini menciptakan peluang bagi *coffee shop* untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan ruang sosial, estetika,

dan pelayanan berkualitas, serta menarik pelaku usaha baru untuk terjun ke bisnis serupa (Putri et al., 2023).

Beberapa orang menganggap keberadaan dari kedai kopi menjadi salah satu kebutuhannya untuk mengisi waktu luang setelah melakukan rutinitas (Igiasi, 2017). Kedai kopi juga memberikan manfaat dan kegunaan dalam menyelesaikan pekerjaan serta rutinitas sehari-hari atau bahkan hanya sebatas tempat untuk bersosialisasi dan bersenda gurau baik dengan teman, kekasih atau keluarga sekali pun (Putri, 2013). Kehadiran kedai kopi akhirnya menimbulkan kenyamanan bagi masyarakat mendorong munculnya budaya ngopi yang mana hal ini tentu saja mendorong para pengusaha untuk melakukan inovasi untuk dapat meningkatkan daya tarik konsumen (Medhiatika, 2018).

Coffee shop di Kabupaten Kebumen menawarkan beragam pilihan bagi konsumen. Mulai dari *coffee shop* yang masih tradisional hingga *coffee shop* modern. Hal ini menunjukkan bahwa setiap *coffee shop* berusaha untuk memenuhi preferensi yang berbeda-beda dari setiap individu. Terdapat persaingan yang ketat di antara *coffee shop* yang ada. Pemilik *coffee shop* harus menciptakan ide dan konsep yang selangkah lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lain sebagai strategi dalam menarik minat konsumen untuk datang dan membeli produk. Selanjutnya mendorong setiap konsumen yang datang untuk melakukan *repurchase intention* menjadi kunci keberhasilan *coffee shop* dalam menjaga kontinuitas bisnisnya di tengah tingginya persaingan. Banyaknya jumlah *coffee shop* saat ini juga

mencerminkan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas dan pengalaman menikmati kopi. Konsumen saat ini tidak hanya mencari minuman kopi yang enak, tetapi suasana yang nyaman, pelayanan yang baik, serta konsep kedai yang menarik. *Coffee shop - coffee shop* di Kebumen pun berlomba-lomba untuk memenuhi ekspektasi tersebut.

Tunan *Coffee and Space* Kebumen misalnya, menjadi contoh bagaimana *coffee shop* berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan pengalaman yang menarik dengan desain interior estetik dan menu yang bervariasi. Dulunya, tempat ini dikenal dengan nama Tunan Warung Kopi, namun setelah sempat tutup untuk beberapa waktu, kini kembali beroperasi dengan nama baru, Tunan *Coffee and Space*. Sekarang *coffee shop* ini buka dengan area tempat duduk *outdoor* yang lebih luas dan *aesthetic*. Beralamat di Jalan Kapten Piere Tendean No. 23, Tunan *Coffee and Space* menawarkan minuman mulai dari *coffee base* hingga *non-coffee*, serta *snack* ringan dan makanan lainnya. Tempat ini juga dilengkapi dengan fasilitas yang mendukung seperti WiFi gratis, *live music*, dan spot foto yang *instagramable*. Tak heran jika *coffee shop* ini selalu ramai dikunjungi baik di hari kerja maupun akhir pekan.

Dalam menentukan pilihan tempat untuk mengunjungi sebuah *coffee shop*, konsumen juga umumnya mengandalkan rating dan ulasan yang tersedia secara online. Keputusan mereka sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi yang muncul secara otomatis melalui mesin pencari di perangkat mereka, seperti google, media sosial, atau aplikasi pemesanan makanan dan

minuman. Ketika konsumen mencari *coffee shop*, mereka cenderung memilih kedai kopi dengan rating tinggi yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan mereka terhadap pengalaman dan testimoni pengguna lain yang biasanya mencerminkan kualitas layanan, cita rasa kopi, suasana tempat, serta faktor kenyamanan lainnya. Rating yang tinggi memberikan indikasi bahwa *coffee shop* tersebut memiliki kualitas yang baik dan telah memenuhi harapan banyak pelanggan.

Hal ini secara langsung memengaruhi keputusan calon pelanggan dalam memilih *coffee shop* sekaligus meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi peringkat dan semakin positif ulasan yang diberikan, semakin besar kemungkinan sebuah *coffee shop* menarik perhatian pelanggan. Konsumen cenderung memilih tempat dengan rating tinggi dan ulasan positif karena dianggap lebih terpercaya, sesuai dengan ekspektasi mereka, serta memberikan pengalaman yang memuaskan. Faktor ini menjadikan reputasi online sebagai aspek penting dalam persaingan bisnis kafe dan restoran.

Berdasarkan peringkat dan ulasan yang tersedia, berikut adalah daftar *coffee shop* dengan reputasi terbaik yang telah menerima ulasan positif dari pelanggan. Daftar ini dapat menjadi referensi bagi konsumen yang ingin mencari tempat menikmati kopi dengan variasi menu lain, layanan terbaik dan suasana yang menyenangkan. Dengan mempertimbangkan rating dan ulasan, konsumen dapat dengan mudah menemukan *coffee shop* terbaik di Kebumen yang sesuai dengan preferensi mereka.

Tabel I- 1
***Coffee Shop* di Kebumen Berdasarkan Rating Google Januari 2025**

No.	Nama Coffee Shop	Rating	Ulasan
1.	Cleon Coffee and Eatery	4,8	303
2.	Kopi Teman Insomnia	4,9	89
3.	Rumah Kamu Coffee Kebumen	4,9	19
4.	Teman Hati Coffee	4,4	839
5.	Kopi Sadewo Coffee Shop & Roastery	4,7	142
6.	Tuman Coffee & Space	4,5	178
7.	Ekuivalen Coffee	4,1	135
8.	Satu Cangkir Coffee Bistro	4,4	80
9.	Malindo Corner	4,4	2.600
10.	Kopi Sakiyo	4,8	76

Sumber : Google Januari 2025

Berdasarkan Tabel I-1, Tuman *Coffee and Space* saat ini menempati peringkat ke-6 dari 10 *coffee shop* dengan rating dan ulasan tertinggi. Meskipun secara angka rating masih berada di bawah beberapa pesaingnya. Hal ini disebabkan oleh kombinasi antara kualitas dan kuantitas ulasan yang dinilai lebih seimbang. Beberapa *coffee shop* lain memang memiliki rating yang lebih tinggi, seperti Kopi Teman Insomnia (4,9 dari 89 ulasan), Rumah Kamu Coffee Kebumen (4,9 dari 19 ulasan), dan Kopi Sakiyo (4,8 dari 76 ulasan). Namun, jumlah ulasan yang mereka miliki relatif sedikit, sehingga belum cukup kuat untuk dianggap mewakili persepsi pelanggan secara umum. Sebaliknya, Tuman *Coffee and Space* memiliki rating 4,5 dari 178 ulasan, angka yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang cukup tinggi dengan jumlah ulasan yang juga signifikan. Ini menjadikan rating mereka lebih kredibel dibanding tempat dengan rating tinggi tapi ulasan sangat minim. Di sisi lain, beberapa *coffee shop* seperti Teman Hati Coffee dan Malindo Corner memang memiliki jumlah ulasan yang jauh lebih banyak,

namun rating mereka berada di bawah Tuman *Coffee and Space*, yaitu 4,4. Ini menunjukkan bahwa meskipun populer, kualitas pengalaman pelanggan yang mereka tawarkan sedikit lebih rendah. Oleh karena itu, sistem peringkat yang digunakan kemungkinan besar tidak hanya menilai dari tinggi rendahnya rating, tetapi juga mempertimbangkan jumlah ulasan sebagai indikator validitas. Dengan kombinasi tersebut, posisi Tuman *Coffee and Space* di peringkat ke-6 dinilai wajar dan mencerminkan performa yang stabil baik dari segi kepuasan maupun keterlibatan pelanggan.

Peringkat ini dipengaruhi oleh perubahan besar yang dilakukan oleh Tuman Warung Kopi, yang kini telah bertransformasi menjadi Tuman *Coffee and Space* dengan konsep yang lebih modern dan menarik. Salah satu inovasi utama dalam perubahan ini adalah penambahan area *outdoor* yang lebih luas, memungkinkan pelanggan menikmati suasana yang lebih nyaman, serta desain tempat yang lebih *aesthetic*, yang semakin menambah daya tarik *coffee shop* satu ini.

Meskipun telah mengalami peningkatan dalam segi fasilitas, menu, dan konsep desainnya, Tuman *Coffee and Space* baru mulai beroperasi dengan konsep barunya pada Juli 2024. Hal ini berarti bahwa jumlah ulasan dan rating yang diterima masih lebih sedikit dibandingkan dengan *coffee shop* lain yang telah lebih lama beroperasi dan memiliki basis pelanggan yang lebih stabil. Faktor ini menjadi alasan utama mengapa *coffee shop* ini berada di peringkat ke-6 meskipun telah mendapatkan respons yang cukup positif dari para pengunjungnya.

Namun, dengan adanya berbagai peningkatan dalam hal fasilitas, kenyamanan, penambahan menu dan konsep desain yang lebih menarik, pelanggan yang datang ke Tuman *Coffee and Space* cenderung merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Kepuasan ini berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan, di mana mereka yang telah mengunjungi *coffee shop* ini kemungkinan besar akan kembali untuk menikmati suasana serta produk yang ditawarkan. Tingkat kepuasan yang tinggi ini juga berkontribusi terhadap kemungkinan meningkatnya jumlah ulasan positif di masa mendatang yang pada akhirnya dapat menaikkan peringkat Tuman *Coffee and Space* di daftar *coffee shop* dengan rating dan ulasan terbaik.

Selain itu, tingkat kunjungan untuk melakukan pembelian kembali yang tinggi dari pelanggan menunjukkan bahwa Tuman *Coffee and Space* berhasil menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi para konsumennya. Hal ini sangat penting dalam industri *food and beverage*, karena semakin sering pelanggan melakukan pembelian ulang, semakin besar pula peluang bagi bisnis untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan *coffee shop* lainnya. Jika tren ini terus berlanjut, Tuman *Coffee and Space* tidak hanya berpotensi naik peringkat dalam daftar *coffee shop* terbaik, tetapi juga mampu membangun reputasi yang lebih kuat sebagai salah satu destinasi favorit bagi pecinta kopi. Dengan melihat hal tersebut berarti kepuasan pelanggan merupakan kunci yang dapat membuat konsumen tersebut melakukan *repurchase intention*. Dalam industri yang kompetitif

seperti *coffee shop*, *repurchase intention* dapat menjadi pembeda antara satu *coffee shop* dengan *coffee shop* lainnya. *Repurchase intention* menjadi metrik penting untuk mengukur keberhasilan sebuah *coffee shop* dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Repurchase intention adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli produk yang disukai berdasarkan hasil penilaian kinerja produk (Prastyaningsih et al., 2014). *Repurchase intention* yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan seorang pelanggan ketika memutuskan membeli kembali ataupun menolak produk dan kemudian timbulnya rasa suka atau tidak suka terhadap kinerja produk yang dirasakan (Wiwoho, 2014). Menurut Kotler dan Keller (Suryani & Koranti, 2022), *repurchase intention* didorong oleh pengalaman positif dan kepuasan konsumen terhadap produk serta layanan. Tuman *Coffee and Space* Kebumen melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Berikut ini data hasil dari mini riset yang dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Tuman *Coffee and Space* Kebumen untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*) yaitu sebagai berikut :

Tabel I- 2
Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention* pada
Tuman Coffee and Space Kebumen

No	Indikator	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Lifestyle</i>	12	40%
2	<i>Cafe Atmosphere</i>	8	26,67%
3	<i>Food Quality</i>	6	20%
4	<i>Service Quality</i>	4	13,3%
Total		30	100%

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel I-2 dapat disimpulkan bahwa konsumen Tuman *Coffee and Space* Kebumen berniat untuk melakukan pembelian ulang disebabkan oleh faktor dari *lifestyle* sebesar 40%. Faktor selanjutnya yang mendorong *repurchase intention* adalah *cafe atmosphere* sebesar 26,67%. Pengaruh terakhir yaitu *food quality* sebesar 20% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yaitu *service quality* sebesar 13,3%.

Bervariasi dan banyaknya *coffee shop* yang ada sekarang ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih *coffee shop* yang akan dikunjungi. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor dari *coffee shop* tersebut. Beberapa faktor yang memengaruhi *repurchase intention* di *coffee shop*, menurut Triana et al. (2024), adalah gaya hidup konsumen, suasana *cafe*, dan kualitas makanan. *Lifestyle* seseorang mencerminkan nilai-nilai, minat, dan preferensi yang dimiliki. Faktor-faktor ini secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk kembali mengunjungi suatu tempat seperti *coffee shop*. Sedangkan Kusumah (2011), menyimpulkan bahwa semakin tinggi *food quality* maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang atau *repurchase intention*. Hal ini menjadi pembeda antara *coffee shop*

yang satu dengan yang lainnya sehingga para pebisnis *coffee shop* akan selalu berusaha menghasilkan menu yang berkualitas dan berbeda dengan yang lainnya untuk menarik konsumen. Suasana yang nyaman dan *aesthetic* juga memperkuat daya tarik dan niat beli ulang konsumen pada Tuman *Coffee and Space*.

Lifestyle yang dinamis dan terus berkembang saat ini merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang dalam *coffee shop*. *Coffee shop* seringkali menjadi representasi dari *lifestyle* tertentu. Konsumen memilih *coffee shop* yang sesuai dengan citra diri mereka. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. *Lifestyle* adalah *frame of reference* yang digunakan seseorang dalam bertingkah laku, dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama, bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk pola perilaku tertentu (Anas et al., 2020). Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) cara hidup seseorang yang ditunjukkan oleh hobi, minat, dan pandangannya terhadap suatu hal disebut gaya hidup. *Lifestyle* menangkap sesuatu yang lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

Lifestyle atau gaya hidup yaitu salah satu bagian dari pola hidup seseorang dimana bisa dilihat dalam sebuah kegiatan, keyakinan, dan kepercayaan terbentuk dalam kelas sosial dan sebuah pekerjaan (Firmansyah, 2018). Tuman *Coffee and Space* sebagai salah satu pemain di industri *coffee shop*, berada di posisi yang strategis untuk memanfaatkan trend ini. Dalam

lanskap persaingan yang semakin ketat, *coffee shop* tidak hanya perlu menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman yang unik dan sesuai dengan *lifestyle* konsumen. Konsumen yang memiliki *lifestyle* tertentu akan mencari tempat dalam hal ini *coffee shop* yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Konsumen dapat menilai apakah melalui produk yang ditawarkan oleh tempat tersebut dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. Jika produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup individu tersebut, tentu akan meningkatkan minat pembelian individu untuk kembali membeli produk dari tempat yang sama di kemudian hari. Tuman *Coffee and Space* harus bisa memberikan pengalaman serta pelayanan yang baik sehingga pelanggan dapat membeli produk Tuman *Coffee and Space* sebagai *lifestyle* atau kebiasaan mereka sehari-hari. Hasil penelitian (Aressa, 2012) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Fajrian & Trenggana, 2020) juga menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention*.

Fenomena gaya hidup konsumen dalam konteks *coffee shop* semakin menonjol, khususnya pada kelompok *aspirers*, yaitu konsumen dengan karakteristik yuppie klasik: berpendidikan tinggi, pekerja kantoran, dan umumnya belum memiliki anak. Kelompok ini cenderung menjadikan konsumsi sebagai sarana untuk menampilkan gaya hidup modern dan status sosial, termasuk dalam memilih *coffee shop* yang estetik, eksklusif, dan mendukung citra diri mereka di media sosial. *Coffee shop* seperti Tuman

Coffee and Space dengan desain tempat yang unik dan instagramable, menjadi pilihan karena sesuai dengan aspirasi gaya hidup tersebut. Penelitian oleh Tsai (2017) menunjukkan bahwa *lifestyle* secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih restoran atau kafe yang mampu mencerminkan nilai dan identitas pribadi mereka. Selain itu, Suhud dan Willson (2016) juga menegaskan bahwa generasi muda urban menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari rutinitas gaya hidup yang tidak hanya fungsional tetapi juga simbolik dan emosional.

Selain memperhatikan gaya hidup secara offline, segmen *aspirers* juga sangat terpengaruh oleh eksistensi digital, khususnya di media sosial. Konsumen dalam kelompok ini cenderung memilih tempat-tempat yang memiliki nilai estetika tinggi dan dapat ditampilkan di media sosial sebagai bagian dari pembentukan citra diri. *Coffee shop* yang sering muncul di platform seperti Instagram, TikTok, atau Google Review dengan konten visual yang menarik lebih cepat membangun daya tarik emosional. Dalam konteks ini, Tuman *Coffee and Space* menunjukkan keunggulan dengan menyediakan spot-spot foto yang *instagramable*, *lighting* yang mendukung, serta interior yang estetik dan kekinian. Menurut penelitian oleh Phua et al. (2020), konten visual yang menarik di media sosial dapat secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan atau minum, termasuk meningkatkan niat untuk berkunjung kembali. Dengan memanfaatkan tren ini, *coffee shop* seperti Tuman *Coffee and Space* dapat

lebih efektif membangun keterikatan emosional dan memperkuat loyalitas pelanggan dari segmen yang peduli dengan *lifestyle* digital.

Faktor yang diduga mempengaruhi *repurchase intention* selanjutnya adalah *cafe atmosphere*. Cara mendorong konsumen untuk melakukan *repurchase intention* dapat dilakukan dengan membentuk ciri khas *coffee shop* melalui pembangunan *cafe atmosphere*. Sama halnya dengan pendapat oleh (Barusman et al., 2020), yang mengatakan bahwa *cafe atmosphere* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keinginan membeli konsumen. *Cafe atmosphere* adalah suasana yang diberikan dari *cafe* baik dari desain, tata letak, ruangan, pencahayaan, maupun interior yang terdapat di dalam *cafe* tersebut. Menurut Albert Kurniawan Purnomo (2017: 135) *cafe atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian.

Suasana yang nyaman dan santai menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum menetapkan untuk datang atau mengunjungi suatu tempat (Meldarianda, 2010). Beberapa menu yang *recommended* yang unik dan berbagai macam fasilitas kepada konsumen mulai dari wifi, *private room*, mushola, hingga musik yang dihidupkan dari *speaker* yang didukung dengan desain interior yang unik, tata ruang yang nyaman, suasana yang menghangatkan dan *exterior* yang menarik untuk dijadikan spot foto ala *instagramable* yang dapat menimbulkan *cafe atmosphere* yang menyenangkan (Lestari dan Faizin, 2020). *Cafe atmosphere*

menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih tempat untuk bersantai. Suasana yang nyaman, berbeda dari *coffee shop* lain menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut (Suharto & Suryoko, 2017). Suasana ini membantu pelanggan membentuk kesan terhadap *coffee shop* yang dikunjungi. Selain menu yang berkualitas, biasanya mereka juga menginginkan *cafe atmosphere* yang sesuai dengan situasi dan kebutuhannya agar dapat menunjang aktivitasnya. Karena banyak pengunjung yang mengunjungi *coffee shop* untuk mengerjakan tugas, pekerjaan, *meeting* dan sebagainya. Sehingga *cafe atmosphere* sangat penting bagi mereka yang biasanya ingin mencari *coffee shop* dengan suasana tenang bukan hanya untuk nongkrong saja.

Untuk dapat bersaing dengan pemilik usaha *coffee shop* lain maka banyak *coffee shop* yang menciptakan *cafe atmosphere* yang berbeda dari *coffee shop* lainnya. Banyak anak muda jaman sekarang yang tertarik dengan *coffee shop* yang memiliki desain bagus dan *instagramable* sehingga bisa dijadikan tempat foto untuk di unggah ke media sosial. Dengan memberikan *cafe atmosphere* yang menarik maka dapat memberikan pengalaman pelanggan yang berkesan baik dan bisa mempengaruhi *repurchase intention* dari pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian Rohmawati (2019) yang menyatakan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Edwar (2015) yang menyimpulkan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

Di sisi lain, *cafe atmosphere* yang kuat menjadi salah satu pembeda utama antara Tuman *Coffee and Space* dengan *coffee shop* lain di Kebumen. Banyak *coffee shop* masih berfokus pada aspek produk atau sekadar tempat nongkrong tanpa mengelola suasana secara strategis. Sementara itu, Tuman *Coffee and Space* mampu menciptakan suasana yang harmonis antara kenyamanan, keindahan visual, dan fungsionalitas ruang, menjadikannya lebih unggul di mata konsumen yang mencari pengalaman menyeluruh, bukan hanya kopi. Suasana ini bukan hanya memenuhi preferensi generasi muda yang ingin bekerja atau bersantai, tetapi juga menciptakan *sense of place*, suatu kondisi di mana pelanggan merasa memiliki keterikatan pribadi dengan tempat tersebut. Penelitian oleh Bitner (1992) menyebutkan bahwa *servicescape*, atau lingkungan fisik dalam layanan, secara langsung memengaruhi perilaku pelanggan, termasuk kepuasan, loyalitas, dan keinginan untuk kembali. Oleh karena itu, kemampuan Tuman *Coffee and Space* dalam membangun *cafe atmosphere* yang kuat menjadi nilai strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan *repurchase intention* di tengah persaingan yang ketat.

Faktor lainnya yang diduga mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *food quality*. Fiani dan Japariato (2012:1) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah kualitas makanan atau (*food quality*), konsumen mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli, hal ini karena konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima.

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Grubor dan Milicevic (2015) bahwa produk dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, atau akuisisi. Jadi dalam bidang bisnis *coffee shop*, produk cenderung tertuju pada menu makanan dan minuman dan utamanya kopi sebagai produk utama yang disajikan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2006), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Jang dan Namkung (2009), *food quality* merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh *cafe* dikarenakan produk utama yang ditawarkan kepada konsumen sehingga *cafe* harus menjaga harapan konsumen mengenai makanan yang ditawarkan. Menurut Knight dan Kotschevar (2000), *food quality* atau kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian dari Soleha (2022) yang menunjukkan bahwa *food quality* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang atau *repurchase*

intention, yang di mana hal ini sesuai dengan pendapat Singh Ghezlbash (2017) bahwa dalam meningkatkan *repurchase intention*, perusahaan harus dapat meningkatkan *food quality*.

Dalam konteks persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, konsumen tidak hanya menuntut rasa yang enak, tetapi juga konsistensi kualitas dan kepercayaan terhadap produk yang disajikan. Sering kali konsumen merasa kecewa bukan karena makanan yang buruk, tetapi karena kualitasnya tidak konsisten dibanding kunjungan sebelumnya. Konsumen yang mendapatkan pengalaman makan yang memuaskan secara berulang akan membentuk persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan *repurchase intention* mereka. Dalam konteks Tuman *Coffee and Space* Kebumen, kepercayaan terhadap kualitas makanan akan menjadi modal penting dalam mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru melalui rekomendasi.

Pemilihan variabel *repurchase intention* dalam penelitian ini tetap dianggap relevan meskipun menu yang ditawarkan oleh Tuman *Coffee and Space* Kebumen beragam, dan konsumen tidak selalu membeli produk yang sama setiap kali berkunjung. Dalam industri *food and beverage* (F&B), *repurchase intention* tidak selalu merujuk pada niat membeli ulang produk spesifik, melainkan mengarah pada niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian di tempat yang sama. Hal ini karena keputusan konsumen dalam mengunjungi kembali sebuah *coffee shop* tidak hanya didasarkan pada satu jenis produk, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman yang meliputi kualitas

makanan dan minuman, suasana tempat, serta gaya hidup yang ditawarkan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menyatakan bahwa dalam konteks F&B, *repurchase intention* mencerminkan niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian, terlepas dari apakah produk yang dipilih sama atau berbeda dari sebelumnya. Penelitian Ryu, Han, dan Jang (2010) juga menunjukkan bahwa kualitas makanan dan atmosfer tempat makan berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, variabel *repurchase intention* tetap relevan digunakan dalam penelitian ini sebagai indikator perilaku loyalitas konsumen terhadap Tuman *Coffee and Space* Kebumen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka peneliti ingin membahas beberapa masalah yang melatarbelakangi penelitian ini. Peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *LIFESTYLE, CAFE ATMOSPHERE, DAN FOOD QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA *TUMAN COFFEE AND SPACE* KEBUMEN”**. Penelitian ini ditujukan sebagai saran dan acuan bagi Tuman *Coffee and Space* Kebumen agar dapat terus meningkatkan penjualan. Tuman *Coffee and Space* Kebumen dapat melihat faktor apa saja yang bisa meningkatkan penjualan dan niat beli ulang serta mempertimbangkan variabel yang paling berpengaruh dari hasil penelitian yang diperoleh.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah pengaruh *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen
2. Apakah pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen
3. Apakah pengaruh *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen
4. Apakah pengaruh *Lifestyle*, *Cafe Atmosphere*, dan *Food Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak melebar dari pembahasan yang dimaksudkan, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Tuman *Coffee and Space* Kebumen yang sudah pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dalam jangka waktu 3 bulan terakhir yang berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan juga dapat memberikan pendapat secara objektif.
2. *Repurchase Intention*

Menurut Ariffin et al. (dalam Restuputra dan Rahanatha, 2020), *repurchase intention* atau niat beli ulang merupakan salah satu perilaku konsumen dimana konsumen merespon positif dan memiliki niat melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali sebuah produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) ia menyimpulkan bahwa *Repurchase Intention* di ukur melalui indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Niat transaksional
- b. Niat referensial
- c. Niat preferensial
- d. Niat eksploratif

3. *Lifestyle*

Menurut Al Shabiyah (2019:108), *lifestyle* atau gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Menurut Kotler dan Keller (2012), adapun indikator yang harus diperhatikan *coffee shop* dalam mengamati *Lifestyle* sebagai berikut:

- a. Kegiatan
- b. Minat
- c. Opini

4. *Cafe Atmosphere*

Menurut Albert Kurniawan Purnomo (2017:135) *cafe atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian. Menurut

J.Paul Peter & Jerry C.Olson (2014), adapun indikator yang mempengaruhi *cafe atmosphere* yang terdiri sebagai berikut:

1. *Exterior*
2. *General Interior*
3. *Store Layout*
4. *Interior Display*
5. *Food Quality*

Menurut Salsabila dan Sunarti (2018:141), *food quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat di dalam makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa dan penampilan produk. Qin et al. (2009) menyatakan kualitas produk pada bidang *food and beverage* memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard (1998) dan Kivela et al. (1999), yaitu:

- a. *Freshness*
- b. *Presentation*
- c. *Well cooked*
- d. *Variety of Food*

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen

2. Untuk mengetahui apakah *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen
3. Untuk mengetahui apakah *food quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen
4. Untuk mengetahui *lifestyle*, *cafe atmosphere* dan *food quality* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam materi perkuliahan dan menjadi referensi bagi para peneliti yang melakukan penelitian sejenis mengenai pengaruh *lifestyle*, *cafe atmosphere*, dan *food quality* berpengaruh secara simultan terhadap *repurchase intention* secara lebih mendalam.
 - b. Bagi peneliti sendiri diharapkan agar dapat menambah ilmu serta wawasan yang lebih luas lagi, sehingga dapat dijadikan masukan dalam melihat perbedaan ilmu teori dengan praktik di lapangan.
 - c. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *lifestyle*, *cafe atmosphere*,

dan *food quality* terhadap *repurchase intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang bermanfaat bagi manajemen Tuman *Coffee and Space* Kebumen untuk memahami dan mengukur seberapa besar pengaruh *lifestyle*, *cafe atmosphere*, dan *food quality* terhadap *repurchase intention* pada Tuman *Coffee and Space* Kebumen.

