

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kedai kopi di Yogyakarta mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Data dari Komunitas Kopi Nusantara mencatat bahwa pada tahun 2022 terdapat sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), menjadikan kota ini sebagai salah satu kota dengan kedai kopi terpadat di Indonesia (Kumparan, 2022). Fenomena ini tidak terlepas dari budaya “ngopi” yang telah mengakar kuat di masyarakat Yogyakarta, di mana aktivitas minum kopi tidak hanya sekadar konsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, tempat berkumpul, berdiskusi, hingga mengerjakan tugas. Hal ini sejalan dengan pendapat Purnomo pada jurnal Chofiyana et al. (2024) yang menyatakan bahwa meningkatnya budaya nongkrong dan kebutuhan akan ruang kerja fleksibel turut mendorong perkembangan kafe di kota-kota besar. Pertumbuhan kedai kopi di Yogyakarta juga tidak dapat dilepaskan dari keberadaan berbagai kampus ternama yang menjadikan kota ini sebagai kota pelajar. Mahasiswa menjadi segmen pasar yang potensial, dan kafe atau kedai kopi menjadi tempat favorit mereka untuk berkumpul, berdiskusi, dan mengerjakan tugas. Tren ini semakin diperkuat dengan layanan pemesanan online melalui aplikasi, yang memudahkan para pelaku usaha kedai kopi menjangkau lebih banyak pelanggan secara fleksibel.

Salah satu pelaku industri kopi yang berkembang di Yogyakarta adalah Jokopi. Sebagai jaringan kedai kopi yang sebelumnya telah dikenal di kota-kota seperti Malang dan Surabaya, Jokopi hadir di Yogyakarta dengan membawa konsep kekeluargaan dan semangat kebersamaan yang dikemas dalam tagline *#ParaWarga* dan *#KeluargaJokopi*. Kehadiran Jokopi memberikan warna baru bagi penikmat kopi di Yogyakarta, dengan semangat untuk membangun dan menumbuhkan kembangkan komunitas melalui interaksi hangat antara kedai dan para pelanggannya. Ciri khas Jokopi tampak dari desain *interior* yang bersih dan

minimalis, dilengkapi dengan area outdoor yang dihiasi tanaman hijau untuk menciptakan kesan segar dan sejuk. Tidak hanya itu, suasana hangat di bagian dalam kedai diciptakan melalui pencahayaan yang menggunakan *tone* hangat serta perpaduan warna gelap yang memberikan nuansa nyaman bagi para pengunjung. Elemen dekoratif dan kutipan inspiratif yang ditempatkan di beberapa sudut ruang memperkuat citra Jokopi sebagai ruang interaksi sosial yang mendorong budaya positif dan kreativitas. Bahkan, kedai ini juga menjadi media kolaborasi dengan komunitas seperti *Sicovecas*, yang menghadirkan ruang bercerita melalui karya visual yang dipajang secara terbuka di dalam kedai. Dengan fasilitas yang memadai dan suasana yang mendukung, Jokopi menjadi tempat yang ideal untuk bersantai, mengerjakan tugas, maupun mencari inspirasi. Keunikan inilah yang menjadikan Jokopi sebagai objek menarik dalam penelitian mengenai pengaruh suasana toko, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

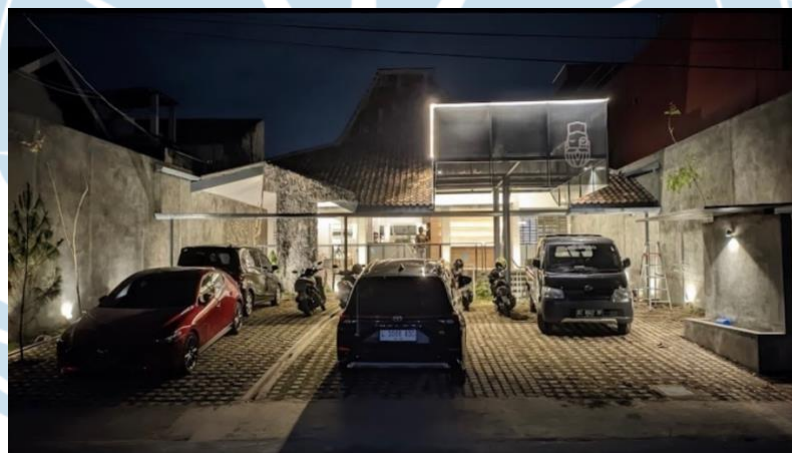


Gambar 1. 1 Bagian *Outdoor* Jokopi
Sumber: Instagram Jokopi



Gambar 1. 2 Bagian *Point of sales* Jokopi
Sumber: Instagram Jokopi

Konsep "Bercerita & Membudaya" menjadi identitas khas dari Jokopi, di mana kedai ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang untuk berbagi cerita, pengalaman, serta inspirasi. Jokopi membangun suasana kekeluargaan yang mendorong interaksi sosial di antara para pelanggan, menciptakan kedekatan emosional yang kuat dengan konsumen. Dari segi harga, Jokopi menawarkan produk dengan kisaran harga yang terjangkau, sehingga dapat menjangkau segmen pasar mahasiswa dan remaja, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan anggaran. Harga minuman panas dan dingin berkisar antara Rp10.000 hingga Rp26.000, sedangkan minuman dalam kemasan 1 liter dijual antara Rp60.000 hingga Rp92.000. Harga yang ditawarkan dinilai sebanding dengan kualitas rasa dan pelayanan yang diberikan, sehingga meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen.



Gambar 1. 3 Bagian luar dan parkir Jokopi

Sumber: Instagram Jokopi

Pemilihan Jokopi Yogyakarta sebagai objek penelitian dalam skripsi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yang relevan dengan fenomena perkembangan industri ritel khususnya di sektor kafe di Kota Yogyakarta. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan jumlah kafe di Yogyakarta mengalami lonjakan signifikan. Kota ini tidak hanya dikenal sebagai pusat budaya dan pariwisata, tetapi juga sebagai kota pendidikan atau kota pelajar, yang menjadi tujuan utama bagi para pelajar dan mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia untuk menempuh pendidikan tinggi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik

(BPS), terdapat lebih dari seratus perguruan tinggi di Yogyakarta, yang tentunya menciptakan pasar potensial yang sangat besar bagi bisnis yang menasar segmen anak muda, termasuk bisnis kedai kopi. Gaya hidup generasi muda saat ini telah mengalami pergeseran, di mana kafe tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, melainkan juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, berdiskusi, hingga berkreasi. Banyak pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta yang memilih kafe sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, melakukan pertemuan kelompok, atau bahkan sekadar melepas penat setelah aktivitas perkuliahan. Tren ini didukung pula oleh perkembangan teknologi dan budaya digital yang mendorong kebutuhan akan tempat yang nyaman, estetik, dan mendukung aktivitas produktif. Jokopi hadir di Yogyakarta sebagai salah satu jaringan kedai kopi yang telah dikenal lebih dulu di kota-kota besar seperti Surabaya dan Malang. Dengan membawa konsep yang mengusung nilai kekeluargaan dan budaya bercerita, Jokopi mencoba menyatu dengan karakter masyarakat Yogyakarta yang dikenal hangat dan terbuka. Keberadaan Jokopi di tengah persaingan industri kedai kopi yang sangat kompetitif di Yogyakarta menjadi menarik untuk diteliti, khususnya dalam hal bagaimana strategi mereka dalam menarik perhatian konsumen muda melalui suasana toko, citra merek, dan pemilihan lokasi yang strategis. Dengan mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang melekat pada karakteristik konsumen di Yogyakarta, penelitian terhadap Jokopi diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen muda dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyalitas terhadap sebuah merek di industri kafe. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan strategi pemasaran ritel yang lebih efektif, khususnya dalam menasar segmen mahasiswa dan generasi muda.

Dalam konteks pemasaran ritel, faktor-faktor seperti suasana toko, citra merek, dan lokasi toko memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sementara citra merek yang positif membangun persepsi dan kepercayaan

pelanggan, dan lokasi yang strategis memberikan kemudahan akses. Menurut Kotler et al. (2022) suasana toko memiliki kemampuan untuk memengaruhi respon emosional dan perilaku pembelian pelanggan. Penelitian oleh McGoldrick pada jurnal Wijaya (2013) juga menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, musik, dan kebersihan lingkungan toko memiliki dampak signifikan terhadap kenyamanan dan keputusan pembelian pelanggan.

Studi oleh Ariyanti & Purba (2023) menunjukkan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka. Elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak toko dapat menciptakan suasana yang menyenangkan dan meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Penelitian oleh Sulaiman et al. (2020) di Matahari Department Store Samarinda juga menunjukkan bahwa suasana toko memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Selain suasana toko, Citra merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan keseluruhan citra merek. Citra merek yang baik akan membentuk persepsi positif dan mendorong kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Namun, hasil penelitian Sulaiman et al. (2020) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bisa bervariasi tergantung karakteristik pelanggan, seperti usia, pendapatan, dan latar belakang pendidikan.

Faktor lainnya yang tidak kalah penting adalah lokasi toko. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas toko, mempermudah akses pelanggan, dan berkontribusi terhadap peningkatan frekuensi kunjungan. Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa lokasi yang baik adalah lokasi yang berada di jalur utama lalu lintas konsumen, memiliki fasilitas parkir memadai, dan mudah dijangkau dengan berbagai moda transportasi. Penelitian oleh Assaukani et al. (2024) dalam Jurnalnya mengatakan Lokasi menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis tidak hanya mempermudah akses, tetapi juga meningkatkan visibilitas serta kenyamanan konsumen dalam berbelanja atau menggunakan layanan. Dalam sektor ritel, pemilihan lokasi yang tepat mampu

menarik lebih banyak pengunjung dan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Konsumen biasanya mempertimbangkan seberapa mudah suatu tempat dijangkau dan apakah lokasi tersebut mampu memberikan kenyamanan serta memenuhi kebutuhan aksesibilitas mereka. Studi oleh Sulaiman et al. (2020) juga menunjukkan bahwa lokasi toko yang strategis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di ritel modern di Samarinda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa suasana toko, citra merek, dan lokasi toko merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha ritel dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan, mendorong keputusan pembelian, dan membangun loyalitas pelanggan. Namun demikian, meskipun faktor suasana toko, citra merek, dan lokasi toko memberikan kontribusi terhadap perilaku pembelian pelanggan, penelitian sebelumnya juga mengungkap bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu langsung. Keputusan pembelian seringkali menjadi variabel mediasi yang menjembatani pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas. Dalam penelitian Sulaiman et al. (2020), keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan pengaruh langsung dari suasana toko, citra merek, atau lokasi toko.

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam membangun keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi promotor merek melalui *word of mouth*. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana keputusan pembelian terbentuk dan bagaimana hal tersebut berdampak pada loyalitas menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *store atmosphere*, *brand image*, dan *store location* terhadap loyalitas pelanggan, dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening* pada pelanggan Kafe Jokopi Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam membantu manajemen toko memahami perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang mampu

meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Kafe Jokopi di Yogyakarta.
2. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Kafe Jokopi di Yogyakarta.
3. Apakah lokasi toko mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Kafe Jokopi di Yogyakarta.
4. Apakah suasana toko mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pelanggan Kafe Jokopi di Yogyakarta.
5. Apakah citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pelanggan Kafe Jokopi di Yogyakarta.
6. Apakah lokasi toko mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pelanggan Kafe Jokopi di Yogyakarta.
7. Apakah keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pelanggan Kafe Jokopi di Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu antara lain sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Kafe Jokopi di Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Kafe Jokopi di Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh lokasi toko terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Kafe Jokopi di Yogyakarta.

4. Menganalisis pengaruh suasana toko terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kafe Jokopi di Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kafe Jokopi di Yogyakarta.
6. Menganalisis pengaruh lokasi toko terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kafe Jokopi di Yogyakarta.
7. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Kafe Jokopi di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran ritel. Temuan dalam penelitian ini dapat memperkuat teori-teori yang telah ada mengenai pengaruh *store atmosphere*, *brand image*, dan *store location* terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan dasar bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antar variabel serupa, baik dalam konteks industri kedai kopi maupun industri ritel lainnya. Dengan demikian, penelitian ini turut memperkaya literatur akademik di bidang pemasaran yang relevan dengan perkembangan bisnis saat ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak manajemen Kafe Jokopi dalam mengelola elemen-elemen penting pemasaran seperti suasana toko, citra merek, dan pemilihan lokasi usaha. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, khususnya di cabang-cabang Kafe Jokopi yang berada di wilayah

Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha kedai kopi lainnya dalam mengembangkan bisnis mereka agar mampu bersaing di tengah persaingan yang ketat. Bagi pemerintah daerah atau dinas terkait, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor UMKM di bidang kuliner, khususnya kedai kopi yang sedang berkembang pesat di Yogyakarta.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian. Tinjauan pustaka mencakup teori-teori yang relevan terkait variabel penelitian (suasana toko, citra merek, lokasi toko, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan), hasil penelitian terdahulu yang mendukung, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, analisis statistik yang dilakukan, serta interpretasi dari hasil tersebut. Dalam bab ini juga dilakukan pembahasan untuk membandingkan temuan dengan teori atau hasil penelitian sebelumnya.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian, serta keterbatasan penelitian yang dilakukan.

