

BAB II

DASAR TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Suasana Toko (*Store Atmosphere*)

2.1.1.1 Pengertian Suasana Toko

Suasana Toko merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran ritel modern yang berfungsi untuk membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Kotler dalam Ayu et al. (2021), suasana toko adalah rancangan lingkungan yang sengaja dirancang untuk menciptakan efek emosional tertentu yang dapat menarik perhatian dan mendorong pelanggan melakukan pembelian. Elemen-elemen fisik dalam toko seperti pencahayaan, tata letak, warna, aroma, suara, serta kebersihan merupakan bagian dari suasana toko yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Murnawati dalam Ayu et al. (2021) menyebutkan bahwa perpaduan elemen-elemen fisik tersebut dapat membentuk impresi atau kesan yang kuat dalam benak konsumen. Penelitian Madjid (2014) menunjukkan bahwa suasana toko tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memengaruhi emosi pelanggan, yang kemudian menjadi mediator dalam proses pembelian. Madjid menegaskan bahwa suasana toko yang baik mampu meningkatkan perasaan senang, antusiasme, dan kenyamanan pelanggan ketika berada di dalam toko, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, menurut Madjid (2014), suasana toko terdiri dari empat elemen utama yaitu *exterior* toko (seperti fasad bangunan dan area parkir), *interior* umum (seperti pencahayaan, suhu, dan tata ruang), tata letak toko (alokasi ruang untuk produk dan pelayanan), serta tampilan *interior* (seperti dekorasi dan display produk). Madjid (2014) juga membagi suasana toko menjadi dua bagian, yaitu suasana dalam toko (*interior*) dan luar toko (*eksterior*), yang keduanya harus

dirancang agar konsisten dengan citra merek serta strategi toko secara keseluruhan. Penelitian Solihin & Setiawan (2021) menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui niat beli sebagai variabel mediasi. Dalam konteks penelitian tersebut, suasana toko yang nyaman dan menarik terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* di Samsung *Experience Store*. Dari berbagai studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suasana toko bukan sekadar aspek visual atau dekoratif semata, melainkan elemen strategis yang memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen secara holistik. Suasana toko yang dikelola dengan baik mampu menciptakan suasana yang nyaman, meningkatkan daya tarik toko, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

2.1.1.2 Indikator Suasana Toko

Suasana Toko merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran ritel karena berfungsi menciptakan pengalaman berbelanja yang menyeluruh bagi konsumen, yang dapat membentuk persepsi, emosi, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan jurnal acuan, indikator suasana toko terbagi menjadi empat unsur utama, yaitu bagian luar (*exterior*), desain bagian dalam bangunan (*general interior*), spasial (*store layout*), dan bagian dalam yang menjadi pusat perhatian (*interior point of interest display*) (Ayu et al., 2021). Masing-masing unsur ini memiliki peran strategis dalam membentuk kesan pertama dan mempertahankan kenyamanan selama pelanggan berada di dalam lingkungan toko.

Unsur pertama, yaitu bagian luar toko, meliputi tampilan fasad (bagian depan toko), elemen visual luar seperti jendela *display*, papan nama, serta tempat berteduh seperti kanopi atau atap di luar bangunan. Bagian ini sangat penting karena merupakan titik pertama interaksi visual antara konsumen dan toko. Tampilan luar yang menarik dan konsisten dengan identitas merek akan menciptakan daya tarik awal yang dapat menarik konsumen untuk masuk ke dalam toko. Menurut Madjid

(2014), bagian eksterior toko yang dirancang dengan baik dapat membentuk persepsi awal terhadap kualitas dan citra merek, sehingga dapat membedakan toko dari pesaing.

Unsur kedua adalah desain bagian dalam bangunan (*general interior*), yang mencakup elemen-elemen seperti warna lantai, pencahayaan, aroma, suara (musik), peralatan penunjang, tekstur dinding, suhu ruangan, lebar lorong antar rak, serta pengaturan tenaga kerja dan tingkat layanan. Elemen-elemen ini bekerja secara sinergis dalam menciptakan suasana emosional yang dapat menimbulkan rasa nyaman, betah, bahkan kegembiraan pada konsumen. Musik yang lembut, pencahayaan yang hangat, serta aroma khas yang menyenangkan mampu membangkitkan mood positif yang dapat meningkatkan durasi kunjungan dan intensi pembelian. Penelitian Solihin & Setiawan (2021) juga menegaskan bahwa elemen-elemen interior ini terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli dan keputusan pembelian, menjadikannya sebagai elemen penting dalam pengalaman berbelanja.

Unsur ketiga yaitu spasial (*store layout*), yang merujuk pada pembagian ruang antara area penjualan, area untuk pelanggan, serta ruang kerja staf. Tata letak yang baik dapat memudahkan pelanggan dalam menavigasi toko, meningkatkan efisiensi pergerakan, dan memberikan kenyamanan dalam mencari produk. Madjid (2014) menyatakan bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya menjamin kenyamanan, tetapi juga dapat memengaruhi pola pergerakan konsumen, durasi berbelanja, dan interaksi dengan produk. Penempatan produk-produk unggulan di area strategis dan jalur sirkulasi yang mengarahkan konsumen untuk menjelajahi seluruh area toko dapat secara tidak langsung meningkatkan peluang pembelian *impulsif*. Ayu et al. (2021) juga mengungkapkan bahwa penataan spasial yang efektif mampu meningkatkan persepsi *brand image* melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien.

Unsur keempat adalah bagian dalam yang menjadi pusat perhatian (*interior point of interest display*), yang mencakup penataan *display* tematik, hiasan dinding,

serta penggunaan peralatan dan properti dekoratif yang mendukung tema toko. Unsur ini berperan untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk-produk tertentu, membangun identitas toko yang unik, serta menciptakan pengalaman visual yang berkesan. Sebagai contoh, penggunaan tema tertentu seperti “*minimalis modern*” atau “*natural rustic*” akan membentuk suasana yang khas dan mendalam di benak konsumen, yang pada gilirannya memperkuat diferensiasi toko dari pesaing. Menurut Madjid (2014), tampilan visual yang menarik di dalam toko menciptakan rangsangan emosional yang dapat memicu reaksi positif konsumen, termasuk peningkatan minat untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, keempat unsur indikator suasana toko tersebut bekerja secara sinergis untuk menciptakan lingkungan berbelanja yang menyenangkan, nyaman, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Ketika suasana toko dirancang dengan perencanaan matang dan selaras dengan target pasar, maka tidak hanya dapat memperkuat citra merek, tetapi juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbesar potensi terjadinya pembelian berulang. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap elemen-elemen suasana toko ini sangat penting bagi para pelaku usaha ritel dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (Solihin & Setiawan, 2021).

2.1.1.3 Tujuan dan Fungsi *Store Atmosphere*

Suasana toko merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran ritel yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan bagi konsumen. Tujuan utama dari Suasana toko adalah untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan kenyamanan, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Elmi Krisito et al. (2020), Suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang dirancang untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan, serta mempengaruhi mereka dalam membeli barang. Fungsi Suasana toko tidak hanya terbatas pada aspek estetika, tetapi juga berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut Laia et al. (2021)

menyatakan bahwa suasana toko meliputi interior, eksterior, tata letak, dan tampilan interior yang dapat menimbulkan kesan tertentu di benak konsumen, sehingga mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Selain itu, suasana toko juga berfungsi untuk membedakan toko dari pesaing, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan menciptakan suasana yang unik dan sesuai dengan identitas merek, toko dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian ulang. Menurut penelitian Wulandari & Iriani (2020), suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan gaya hidup hedonis yang mendorong konsumen untuk mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Secara keseluruhan, tujuan dan fungsi suasana toko dalam pemasaran ritel adalah untuk menciptakan lingkungan belanja yang menarik dan nyaman, yang dapat mempengaruhi emosi dan perilaku konsumen, memperkuat citra merek, serta meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami dan menerapkan elemen-elemen suasana toko secara efektif, peritel dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

2.1.2 Citra Barang (*Brand Image*)

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah faktor penting yang membentuk persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Citra merek merujuk pada kesan keseluruhan tentang sebuah merek yang terbentuk di benak konsumen, yang diperoleh dari pengalaman, komunikasi pemasaran, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh para ahli, Citra merek adalah kumpulan keyakinan, ide, dan asosiasi yang dimiliki konsumen mengenai sebuah merek, meskipun mereka belum langsung berinteraksi dengan produk tersebut. Persepsi ini tidak hanya dipengaruhi oleh elemen-elemen yang tampak seperti kualitas dan desain produk,

tetapi juga oleh aspek-aspek tidak tampak seperti reputasi, iklan, dan kehadiran media sosial.

Menurut Kotler et al. (2022), Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk menciptakan loyalitas konsumen dan membedakan produk mereka dari pesaing, yang dapat memberikan keuntungan kompetitif di pasar. Citra merek mencakup dimensi kognitif dan emosional konsumen dapat mengasosiasikan merek dengan manfaat, nilai, atau gaya hidup tertentu, yang memengaruhi sikap dan keputusan mereka. Misalnya, merek seperti *Apple* telah membangun *image* yang kuat yang diasosiasikan dengan inovasi, kualitas premium, dan eksklusivitas, yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen.

Dari jurnal lain yang diteliti oleh Helmi et al. (2022), Citra merek dijelaskan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek dipandang sebagai aset tak berwujud yang penting yang memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen. Jurnal ini menekankan bahwa iklan dan promosi penjualan adalah faktor yang mempengaruhi penguatan Citra merek, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Helmi et al. (2022) Citra merek memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, karena menciptakan kesan positif dan membantu perusahaan untuk mempertahankan pelanggan serta memperluas portofolio mereknya .

2.1.2.2 Elemen-elemen Pembentuk Citra Merek

Elemen-elemen yang membentuk citra merek adalah aspek-aspek penting yang menentukan bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh konsumen. Beberapa elemen kunci yang membentuk citra merek meliputi kualitas produk, promosi dan iklan, pengalaman pelanggan, serta faktor visual yang terkait dengan desain dan konsep merek itu sendiri.

Kualitas Produk adalah faktor fundamental yang berperan besar dalam pembentukan citra merek. Produk yang berkualitas tinggi akan meningkatkan

persepsi positif konsumen terhadap merek, sementara produk dengan kualitas rendah dapat merusak citra merek tersebut. Dalam penelitian oleh Lamasi & Santoso (2022), kualitas produk dijelaskan sebagai elemen yang tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Produk dengan kualitas yang baik meningkatkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka, yang pada akhirnya memperkuat citra merek.

Pengalaman Pelanggan adalah elemen lain yang sangat penting dalam pembentukan citra merek. Pengalaman positif yang dialami oleh konsumen, baik dalam interaksi langsung dengan produk maupun layanan pelanggan, akan menciptakan asosiasi positif dengan merek tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak citra merek dengan cepat. Penelitian oleh Solihin & Setiawan (2021) menyoroti bahwa pengalaman pelanggan di toko dan kualitas layanan yang diberikan dapat memperkuat atau merusak citra merek. Merek yang mampu memberikan pengalaman yang mulus dan menyenangkan akan lebih mudah mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperbaiki citra mereka dalam jangka panjang.

Elemen Visual, seperti logo, desain produk, dan konsep toko juga berperan besar dalam menciptakan citra merek. Desain produk yang menarik dan kemasan yang estetik dapat memberikan kesan pertama yang baik kepada konsumen. Ayu et al. (2021) menyebutkan bahwa elemen visual adalah cara merek berkomunikasi dengan konsumen tanpa kata-kata. Sebuah logo yang mudah dikenali atau desain produk yang unik dapat membuat konsumen mengasosiasikan merek tersebut dengan kualitas atau status sosial tertentu. Hal ini juga terkait dengan suasana toko atau tempat penjualan yang mendukung citra merek, seperti yang terlihat pada penelitian Maranatha et al. (2023) yang menekankan pentingnya konsep desain toko dan tempat yang "*instagramable*" untuk meningkatkan citra merek.

2.1.3 Lokasi Toko (*Store Location*)

2.1.3.1 Pengertian Lokasi Toko

Konsep lokasi toko memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis, karena lokasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Lokasi yang strategis memberikan keuntungan yang signifikan, seperti lalu lintas pejalan kaki yang tinggi, kedekatan dengan bisnis atau institusi pelengkap seperti mal, gedung kantor, atau kampus, serta kemudahan akses melalui transportasi umum atau pribadi. Dengan lokasi yang baik, sebuah toko juga bisa lebih mudah diakses oleh pelanggan dan lebih terlihat, meningkatkan potensi penjualannya. Selain itu, lokasi yang memiliki sedikit pesaing atau yang menarik basis pelanggan yang besar dan relevan dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi bisnis tersebut Hendarto et al. (2023). Pemilihan lokasi yang tepat juga berpengaruh pada pengalaman pelanggan, karena lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki fasilitas pendukung dapat meningkatkan kenyamanan bagi pengunjung, mendorong mereka untuk datang kembali. Sebaliknya, lokasi yang salah misalnya yang jauh dari area dengan banyak aktivitas atau sulit dijangkau dapat membatasi kemampuan toko untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bahkan dengan meningkatnya tren belanja online, lokasi toko fisik tetap memiliki peranan yang sangat vital dalam menarik konsumen yang lebih memilih berbelanja langsung, karena pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh toko fisik tidak bisa ditiru oleh platform digital (Sulaiman et al., 2020).

2.1.4 Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan pemilihan merek atau produk tertentu dari sejumlah alternatif berdasarkan preferensi konsumen. Menurut Kotler et al. (2022), keputusan ini melibatkan pertimbangan yang cermat terhadap berbagai faktor, termasuk suasana toko, citra barang, dan lokasi toko.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman et al. (2020) menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suasana toko, yang mencakup elemen desain *interior* seperti pencahayaan, aroma, dan tata letak, dapat memengaruhi emosi dan preferensi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Lokasi toko yang strategis juga mempermudah akses konsumen, meningkatkan kenyamanan, dan mendorong keputusan pembelian. Namun, citra barang tidak selalu menjadi faktor penentu utama dalam proses ini. Hal ini mungkin disebabkan oleh preferensi konsumen yang lebih condong pada kenyamanan berbelanja dan pengalaman langsung di toko daripada hanya mempertimbangkan kualitas persepsi terhadap barang tertentu. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya peran keputusan pembelian dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian yang positif dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan toko, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kunjungan dan pembelian ulang di masa mendatang (Sulaiman et al., 2020). Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi strategi pemasaran ritel.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah konsep yang luas dalam bidang pemasaran yang mengacu pada kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai hasil dari kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh kualitas pelayanan yang baik, citra perusahaan yang positif, dan hubungan yang efektif antara pelanggan dan perusahaan. Dalam studi oleh Karyose et al. (2017) loyalitas pelanggan dihubungkan dengan kualitas layanan yang tinggi, citra perusahaan yang baik, serta pemasaran hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga pada faktor

emosional dan persepsi yang terbentuk melalui pengalaman pelanggan dengan perusahaan.

Dalam jurnal utama Sulaiman et al. (2020) juga menjelaskan Loyalitas pelanggan adalah konsep yang sangat penting dalam pemasaran, yang mencerminkan komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau penyedia layanan, berdasarkan sikap positif yang kuat, yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi dua jenis utama: loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas ini tidak hanya menunjukkan preferensi pelanggan terhadap produk atau layanan, tetapi juga menunjukkan kesediaan mereka untuk kembali dan melakukan pembelian secara berulang. Menurut Tjiptono dalam penelitian Sulaiman et al. (2020), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang sangat positif dan terwujud dalam pembelian ulang yang konsisten, yang mengindikasikan bahwa pelanggan merasa puas dan memiliki hubungan emosional dengan merek atau toko tertentu

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
1	Sulaiman, Suriadi, Aditya Pratama, Veronika, Devi Dwi Agusthera (2022)	1. Store atmosphere 2. Store image 3. Store location 4. Purchase Decision 5. Customer Loyalty	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang merupakan pelanggan Matahari Department Store di Kota Samarinda. Metode analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan kausal antara variabel eksogen (suasana toko, citra toko, dan lokasi toko) dan variabel endogen (keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan). Analisis statistik yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan inferensial	1. Suasana toko: Suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin nyaman dan menarik suasana toko, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli. Namun, suasana toko tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, yang berarti suasana toko tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia. 2. Citra Toko: Meskipun citra toko bisa memberi kesan baik, penelitian menunjukkan bahwa citra toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang baik tidak otomatis membuat pelanggan membeli lebih banyak atau lebih loyal terhadap toko. 3. Lokasi Toko: Lokasi yang strategis memiliki pengaruh

No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
				signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin mudah diakses dan strategis lokasi toko, semakin besar peluang pelanggan melakukan pembelian. Namun, lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa meskipun lokasi toko dapat menarik pelanggan, itu tidak cukup untuk membuat mereka tetap setia. Keputusan Pembelian: Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin banyak pelanggan melakukan pembelian, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali membeli di toko tersebut, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka.
2	Euodia Grace Maranatha, Endang Sulistya Rini, Syafrizal Helmi Situmorang (2024)	1. Brand image 2. Service quality 3. Store atmosphere	Jenis Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan statistik deskriptif. Variabel Penelitian: Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas	Hasil Penelitian 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
		4. customer satisfaction	layanan (X2), dan suasana toko (X3), sementara variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Populasi dan Sampel: Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Cafe Ruang Sarca selama periode penelitian, yaitu 176.866 orang. Sampel diambil menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan Data: Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan.	3. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Secara bersamaan, ketiga variabel (citra merek, kualitas layanan, dan suasana toko) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dan Saran Penelitian menyimpulkan bahwa ketiga faktor yang diteliti memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Ruang Sarca. Saran yang diberikan adalah untuk meningkatkan promosi guna memperkuat citra merek dan memperluas jaringan agar Cafe Ruang Sarca semakin dikenal luas oleh konsumen.
3	Dede Solihin, Ahyani, Rahmad Setiawan (2021)	1. Brand Image 2. Store Atmosphere 3. Purchase Intention 4. Purchase Decision	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang yang ditentukan dengan menggunakan teknik accidental sampling. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Data dianalisis dengan menggunakan analisis jalur.	Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli (koefisien jalur 0,152) dan keputusan pembelian (koefisien jalur 0,140). 2. Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli (koefisien jalur 0,769) dan

No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
				keputusan pembelian (koefisien jalur 0,494). 3. Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien jalur 0,305), namun tidak memediasi pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian (probabilitas $0,08417935 > 0,05$). 4. Minat Beli dapat memediasi pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian (probabilitas $0,00004590 < 0,05$). Kesimpulan: Suasana toko memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli berfungsi sebagai mediator antara suasana toko dan keputusan pembelian, tetapi tidak untuk hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.
4	Ida Ayu Nengah Budhipurwaa, I Gde Ketut Warmika (2021)	1. Brand Image 2. Store Atmosphere 3. Impulse Buying	Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiasi untuk menentukan pengaruh antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada pengaruh suasana toko terhadap impulse buying melalui brand image sebagai variabel mediator. Penelitian melibatkan pelanggan	Analisis hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying di Beachwalk Shopping Center. Hasil analisis jalur menunjukkan:

No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
			Beachwalk Shopping Center di Denpasar dengan menggunakan metode purposive sampling, di mana sampel terdiri dari 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti pernah berbelanja di Beachwalk dalam enam bulan terakhir dan memiliki pendidikan terakhir minimal SMA. Data dikumpulkan melalui kuisioner, dan analisis dilakukan menggunakan uji analisis jalur(path analysis) dan uji Sobel untuk menguji peran mediasi dari brand image. Hasil analisis menunjukkan bahwa suasana toko dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying	- Pengaruh langsung: - Suasana toko terhadap brand image ($\beta = 0.585$). - Suasana toko terhadap impulse buying ($\beta = 0.218$). - Brand image terhadap impulse buying ($\beta = 0.305$). - Pengaruh tidak langsung: - Suasana toko mempengaruhi impulse buying melalui brand image, dengan total pengaruh sebesar 0.395. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa brand image berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan antara suasana toko dan impulse buying, dengan nilai Z sebesar 2.4636, yang lebih besar dari 1.96, dan tingkat signifikansi 0.013, yang lebih kecil dari 0.05. Ini menandakan bahwa semakin positif suasana toko, semakin baik brand image yang terbentuk, yang pada gilirannya meningkatkan perilaku impulse buying konsumen.
5	Juharsah, Hartini (2019)	- Store Atmosphere - Purchase Decision	Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori. Metode ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis, sehingga dapat menarik kesimpulan mengenai hubungan antar	Pengaruh Signifikan: Suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0.815. Ini

No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
			variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah semua konsumen mini market di Kota Kendari, dengan sampel sebanyak 96 responden yang diperoleh menggunakan metode convenience sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Alat analisis yang digunakan adalah software SmartPLS versi 2.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mini market di Kendari.	menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap suasana toko, semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli. 2. R-Square: Nilai R-square sebesar 0.664731 menunjukkan bahwa 66.47% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh suasana toko, sementara 33.53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini. 3. Indikator Terkuat: Dalam variabel suasana toko, indikator layout toko memiliki loading factor tertinggi (0.853) dan rata-rata skor tertinggi (4.15), menunjukkan bahwa konsumen menganggap layout sebagai elemen paling penting. Untuk keputusan pembelian, indikator keinginan untuk menggunakan produk juga menunjukkan loading factor tertinggi (0.939) dan rata-rata skor 3.94. Statistik T: Nilai t-statistik untuk pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian adalah 20.162, jauh lebih besar dari t-tabel pada tingkat kepercayaan 95% yang

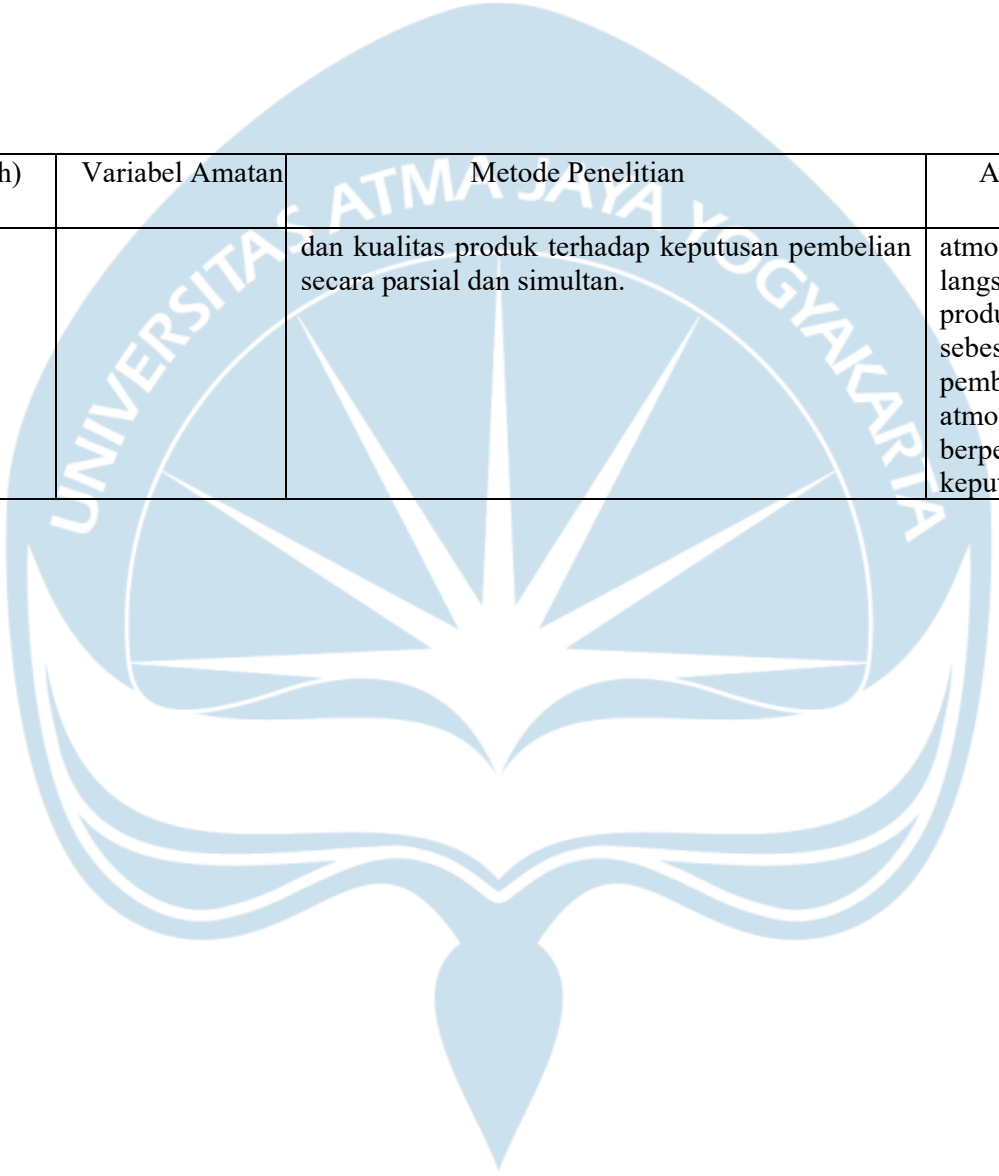
No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
				sebesar 1.96, sehingga hipotesis diterima.
6	Rahmat Madjid (2014)	1. Store Atmosphere 2. Customer Emotions 3. Purchase Decision	Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah metode survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan dari Supermarket Mega Matahari di Kendari, dan menggunakan metode quota sampling untuk pemilihan sampel. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program AMOS untuk mengevaluasi hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti	Analisis Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu, emosi pelanggan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah ringkasan hasil berdasarkan pengujian hipotesis: 1. suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi pelanggan ($\beta = 0,928$). 2. suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,486$). 3. Emosi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,529$). Emosi pelanggan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara suasana toko dan keputusan pembelian.
7	Sulaiman Helmi, Sunda Ariana, Lalu Supardin (2022)	1. Iklan 2. Citra merek 3. Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode survei dengan melibatkan 198 responden yang merupakan pengguna layanan ShopeeFood di Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan	Analisis Hasil: 1. Pengaruh Iklan: Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian.

No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
		4. Promosi penjualan	bantuan software AMOS versi 24. Selain itu, untuk menguji peran mediasi dari variabel brand image, digunakan Sobel test	2. Promosi Penjualan: Promosi penjualan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta keputusan pembelian. Citra Merek: Citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, mediasi citra merek pada pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian tidak signifikan
8	Totok Hendarto, Ermaini, Endang Fatmawati, Widodo Ismanto, Teguh Setiawan Wibowo, Chia Han Tsai (2023)	1. Price 2. Product Design 3. Location 4. Store Atmosphere	1. Jenis Penelitian: Penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis. 2. Sumber Data: Data primer dari kuesioner, wawancara, dan observasi, serta data sekunder. 3. Subjek Penelitian: Konsumen Cafe Kuliner di Malang yang menyediakan makanan unik dan terjangkau untuk mahasiswa. 4. Teknik Sampling: Purposive sampling, memilih sampel dengan karakteristik tertentu yang relevan. Analisis Data: Menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan variabel, dan uji regresi linier berganda ($Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$) untuk menguji hipotesis. Termasuk uji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran.	Analisis Hasil 1. Harga: Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Cafe Kuliner. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka dan yang memberikan nilai yang baik. 2. Kualitas Layanan: Kualitas layanan juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa layanan yang baik dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas layanan

No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
				yang responsif dan memenuhi harapan konsumen berkontribusi pada kepuasan dan keputusan untuk melakukan pembelian. 3. Lokasi: Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis memudahkan akses bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk di Cafe Kulinier. 4. Suasana Toko: Suasana toko menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun dalam penelitian ini disebutkan bahwa dampaknya tidak signifikan. Suasana yang nyaman dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, namun tidak selalu berujung pada keputusan pembelian. 5. Pengaruh Bersama: Penelitian ini juga menemukan bahwa harga, kualitas layanan, lokasi, dan suasana toko secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sekitar 62,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat

No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
				dijelaskan oleh keempat variabel tersebut.
9	Wiwin Inriani Lamasi, Singgih Santoso (2022)	1. Promotion 2. Product Quality 3. Brand Image	1. Pendekatan Kuantitatif: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data. 2. Metode Survei: Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei, yang melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden. 3. Pengumpulan Data: Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. 4. Sampel: Sampel penelitian terdiri dari 200 responden yang merupakan pengguna produk kecantikan Wardah. Analisis Data: Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program AMOS. SEM digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.	Analisis Hasil: 1. Profil Responden: Sebagian besar responden adalah perempuan (76%), berusia di atas 30 tahun (36%), memiliki pendidikan sarjana (60.5%), dan bekerja sebagai profesional (46.5%). Mayoritas responden menghabiskan antara > US\$ 70 - US\$ 140 per bulan untuk produk kecantikan. 2. Goodness of Fit Model: Hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa model yang dihasilkan memiliki nilai yang dapat diterima, meskipun beberapa indeks berada pada kategori marginal. 3. Uji Hipotesis: Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Hasil menunjukkan bahwa: a Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
				b Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. c Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Pebi Kurniawan, Ali Jufri, Santika Gumilang, Tedi Kustandi (2022)	1. Store Atmosphere 2. Product Quality 3. Purchase Decision	1. Pendekatan Kuantitatif: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. 2. Populasi dan Sampel: Populasi penelitian adalah pengunjung kafe Kompanyon pada tahun 2021, yang berjumlah 5,585 orang. Sampel yang diambil sebanyak 98 responden menggunakan teknik total sampling. 3. Pengukuran: Data dikumpulkan menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). 4. Analisis Data: Analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 20, yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji t, dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen (store atmosphere dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji Hipotesis: Penelitian ini menguji tiga hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh store atmosphere	Analisis Hasil: 1. Uji Validitas dan Reliabilitas: Semua instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 untuk setiap variabel (store atmosphere, kualitas produk, dan keputusan pembelian). 2. Uji t: Hasil uji t menunjukkan bahwa store atmosphere ($t_{count} = 4,968$, $p < 0,05$) dan kualitas produk ($t_{count} = 2,981$, $p < 0,05$) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. 3. Uji F: Hasil uji F menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{count} = 78,814$, $p < 0,05$). Analisis Jalur: Analisis jalur menunjukkan bahwa store



No	Nama Author (th)	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis Hasil dan Kesimpulan
			dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.	atmosphere memberikan pengaruh langsung sebesar 39,8% dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 22,6% terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, store atmosphere dan kualitas produk berpengaruh sebesar 62,4% terhadap keputusan pembelian.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sulaiman et al. (2020), suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Suasana toko yang mencakup elemen-elemen seperti desain *interior*, pencahayaan, suhu, dan pengaturan produk dapat menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk. Dalam hal ini, suasana toko yang nyaman dan menarik dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dan meningkatkan motivasi untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, penelitian oleh Satya et al. (2016) juga menunjukkan bahwa suasana toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan suasana yang mendukung kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Suasana yang baik dapat memicu respons emosional positif yang mendorong pelanggan untuk tetap berada lebih lama di toko dan membuat keputusan pembelian lebih sering.

H1 = Suasana Toko mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kafe Jokopi Yogyakarta.

Citra merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian oleh Solihin & Setiawan (2021) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan konsumen, karena konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik. Citra merek yang positif akan memberikan persepsi yang baik di mata konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Untuk kafe Jokopi, citra merek yang positif akan memperkuat loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Selain itu, penelitian Helmi et al. (2022) menegaskan bahwa citra merek berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat, yang terbentuk melalui berbagai faktor seperti kualitas produk dan promosi yang konsisten, mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek tersebut. Dalam

konteks kafe Jokopi, citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian Lamasi & Santoso (2022) juga mendukung bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif, yang tercipta dari kualitas produk dan promosi yang efektif, memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut. Sebagai contoh, Kafe Jokopi yang mampu membangun citra merek yang baik akan lebih mudah menarik pelanggan dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

H2 = Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kafe Jokopi Yogyakarta.

Penelitian oleh Sulaiman et al. (2020) menunjukkan bahwa lokasi toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Lokasi yang strategis mempermudah akses pelanggan dan membuat toko lebih mudah dijangkau, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Swastha pada jurnal Hendarto et al. (2023), yang menyebutkan bahwa lokasi yang tepat merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis ritel, karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan daya tarik dan kenyamanan pelanggan. Selain itu, Hendarto et al. (2023) juga mengungkapkan bahwa lokasi yang strategis berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk di toko yang lokasinya mudah dijangkau dan berada di area yang memiliki potensi tinggi untuk menarik banyak pengunjung. Dalam konteks kafe Jokopi Yogyakarta, lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan, misalnya di area pusat kota atau dekat dengan area yang ramai, akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

H3 = Lokasi toko mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Kafe Jokopi Yogyakarta.

Suasana toko memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, emosi, dan perilaku pelanggan yang secara langsung mempengaruhi loyalitas mereka. Penelitian oleh Kuswanda & Tjiptodjojo (2025) dan Setiawan et al. (2023) menunjukkan bahwa suasana toko yang baik dapat menciptakan pengalaman

berbelanja yang menyenangkan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Elemen-elemen utama seperti pencahayaan, dekorasi, kebersihan, dan tata letak toko dapat menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik, yang mendorong pelanggan untuk kembali lagi. Selain itu, penelitian oleh Daniel et al. (2024) mengungkapkan bahwa suasana toko yang menyenangkan, apabila dipadukan dengan kualitas layanan yang baik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong kunjungan berulang. Hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan suasana toko ini menjadi bisnis penting dalam membangun loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang merasa puas dengan suasana toko cenderung lebih loyal dan sering kembali.

Dalam konteks kafe Jokopi Yogyakarta, suasana toko yang positif dapat meningkatkan frekuensi kunjungan, membuat pelanggan merasa lebih terhubung dan puas, yang akhirnya mempengaruhi loyalitas mereka. Hal ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung loyal pada toko yang secara konsisten memberikan pengalaman yang menyenangkan. Studi oleh Setiawan et al. (2023) juga menegaskan bahwa suasana toko merupakan salah satu penentu utama dari loyalitas pelanggan di bisnis ritel, khususnya dalam layanan yang sangat bergantung pada interaksi langsung seperti kafe.

H4 = Suasana Toko mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kafe Jokopi Yogyakarta.

Citra merek merupakan salah satu elemen strategis dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam layanan jasa seperti kafe. Citra merek yang kuat akan membangun persepsi positif dalam benak konsumen, meningkatkan rasa percaya, dan menciptakan keterikatan emosional dengan merek. Menurut Durmaz et al. (2018), citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Sudiparwati et al. (2024) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas konsumen restoran Me Gacoan di Denpasar. Citra merek yang kuat dalam hal pengenalan, reputasi, afinitas, dan minat beli terbukti membentuk loyalitas pelanggan secara konsisten. Di dalam konteks yang berbeda, Akbar (2024) juga menyatakan bahwa persepsi merek yang positif mendorong kenyamanan dan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan produk secara berulang, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas. Ia menekankan bahwa pelanggan yang sudah memiliki keterikatan emosional dengan merek akan cenderung bertahan dan tidak mudah berpindah ke merek lain.

H5 = Citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kafe Jokopi Yogyakarta.

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama dalam bisnis jasa seperti kafe. Pemilihan lokasi yang strategis, mudah diakses, memiliki visibilitas tinggi, serta menyediakan kenyamanan seperti tempat duduk yang memadai, diyakini dapat meningkatkan kunjungan ulang dan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyawan (2023) pada Fotocopy Gita Jaya Depok, yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Gita Jaya di Kota Depok. Dengan demikian, lokasi tidak hanya berperan sebagai tempat operasional, tetapi juga sebagai faktor strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Temuan serupa juga ditemukan dalam studi Widiyastuti & Widiyastuti (2024) pada MOOI Caffe di Blitar, yang mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi yang nyaman dan mendukung aktivitas pelanggan, seperti suasana tempat yang menarik dan lingkungan yang aman, terbukti menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan loyalitas pengunjung. Keberadaan kafe di area yang strategis, seperti pusat kota, area komersial, atau pusat perbelanjaan, dapat mempermudah pelanggan untuk menjangkau lokasi tersebut sehingga mereka cenderung kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Selanjutnya, Chotimah et al. (2022) juga mendukung pandangan ini melalui penelitiannya pada Toko Rejeki Express, Meskipun kontribusinya tidak dominan secara kuantitatif, signifikansi faktor tetap menunjukkan bahwa lokasi menjadi salah satu elemen penting dalam membangun loyalitas, terutama bila digabungkan dengan aspek lain seperti pelayanan dan kualitas produk.

H6 = Lokasi toko mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kafe Jokopi Yogyakarta.

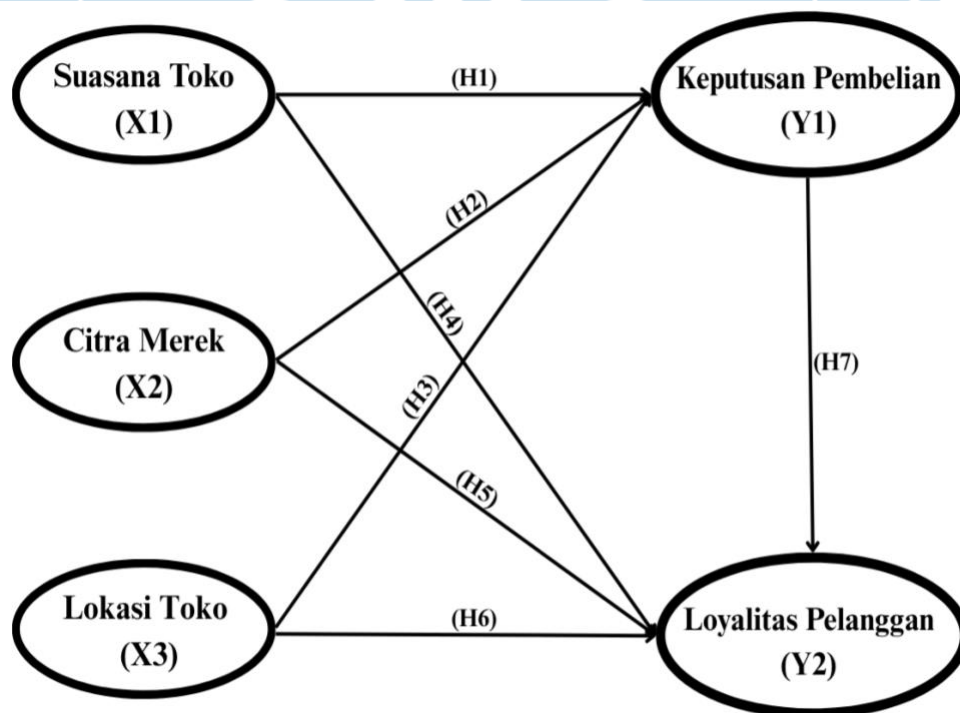
Keputusan pembelian berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, sebagaimana ditemukan dalam beberapa penelitian yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh Lenteralega et al. (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Kopi Tuku. Mereka menemukan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan keputusan pembelian mereka—baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, maupun suasana toko—cenderung menunjukkan loyalitas melalui pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang positif berkontribusi besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal yang sama berlaku untuk Kafe Jokopi, di mana pelanggan yang merasa puas dengan produk dan pengalaman mereka selama pembelian kemungkinan besar akan kembali dan menjadi pelanggan setia.

Namun, penelitian lebih lanjut oleh Sulaiman et al. (2020) menemukan bahwa meskipun keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dampaknya tidak selalu signifikan secara langsung. Mereka menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih berperan dalam membentuk loyalitas, meskipun keputusan pembelian awal tetap memainkan peran dalam meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan keterlibatan pelanggan dengan merek. Dalam konteks Kafe Jokopi, meskipun keputusan pembelian dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepuasan yang didapatkan dari pengalaman di kafe seperti kualitas kopi dan pelayanan lebih mungkin menjadi faktor yang menentukan dalam membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Lebih lanjut, Lenteralega et al. (2024) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki dampak besar pada loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli, mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan kembali melakukan pembelian berulang. Hal ini sangat relevan untuk Kafe Jokopi, karena keputusan pembelian yang didasarkan pada pengalaman positif akan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Keputusan pembelian yang berfokus pada kualitas dan pengalaman pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas mereka. Oleh karena itu, memastikan bahwa pelanggan puas dengan keputusan pembelian mereka adalah faktor penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Kafe Jokopi.

H7 = Keputusan pembelian mempengaruhi loyalitas pelanggan di Kafe Jokopi.

2.4 Gambar Model Penelitian



Gambar 2. 1 Model Penelitian
Sumber : Sulaiman et al. (2020)