

Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, dan Kenyamanan terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Kedai Kopi

Ihsan Rizki Mansis¹, Miguna Astuti²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

E-mail: 2410122020@mahasiswa.upnvj.ac.id¹, miguna.astuti@gmail.com²

Article History:

Received: 14 Januari 2026

Revised: 30 Januari 2026

Accepted: 06 Februari 2026

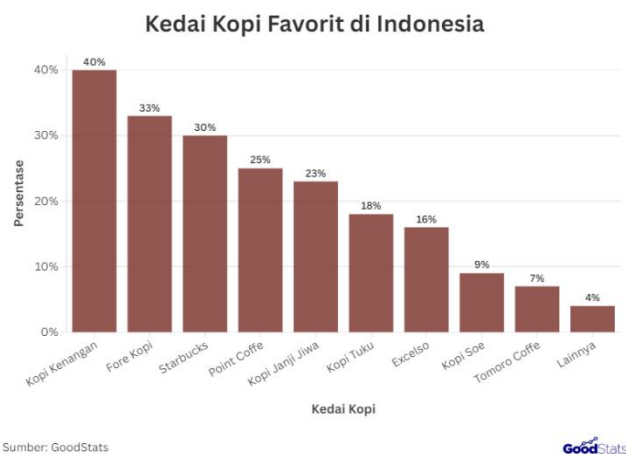
Keywords: Citra Merek, Suasana Toko, Kenyamanan, Niat Pembelian Ulang, Kedai Kopi

Abstract: Pesatnya perkembangan industri kedai kopi di Indonesia telah meningkatkan tingkat persaingan, sehingga retensi pelanggan menjadi isu strategis yang sangat penting bagi merek-merek yang sedang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, suasana toko, dan kenyamanan terhadap niat pembelian ulang pada pelanggan Tomoro Coffee di Jakarta. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif eksplanatori dengan pengumpulan data melalui survei daring terhadap 120 responden yang telah mengunjungi Tomoro Coffee setidaknya dua kali dalam tiga bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, suasana toko, dan kenyamanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap niat pembelian ulang, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,713. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor emosional dan pengalaman memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor fungsional semata dalam membentuk perilaku pembelian ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran dengan menyajikan bukti empiris dari merek kedai kopi yang relatif baru dalam konteks perkotaan yang sangat kompetitif.

PENDAHULUAN

Industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data Euromonitor International (2024), sektor kedai kopi tumbuh dengan rata-rata sebesar 12% per tahun, dengan dominasi merek-merek besar seperti Kopi Kenangan, Fore Coffee, Janji Jiwa, dan Tomoro Coffee. Pertumbuhan ini sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang tidak lagi memandang kedai kopi hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial dan ruang produktif, khususnya bagi kalangan profesional muda (Pratiwi, 2022).

Tomoro Coffee sebagai merek baru yang didirikan pada tahun 2022 berhasil melakukan ekspansi secara agresif dengan membuka lebih dari 500 gerai di seluruh Indonesia (Daulay et al., 2024). Di Jakarta, Tomoro Coffee menasar segmen pasar menengah ke atas yang menghargai pengalaman minum kopi modern dengan suasana yang elegan. Tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Retensi pelanggan menjadi sangat penting karena mempertahankan pelanggan lama terbukti lima kali lebih hemat biaya dibandingkan dengan menarik pelanggan baru (Kotler & Keller, 2012). Salah satu indikator utama keberhasilan retensi pelanggan adalah niat pembelian ulang, yaitu kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama (Hasan, 2018).



Gambar 1. Kedai Kopi Favorit di Indonesia 2024

Data GoodStats tahun 2024 menunjukkan bahwa Tomoro Coffee hanya memperoleh 7% sebagai kedai kopi favorit di Indonesia, jauh di bawah Kopi Kenangan (40%), Fore Coffee (33%), Starbucks (30%), dan Janji Jiwa (23%). Rendahnya tingkat preferensi ini mengindikasikan bahwa Tomoro Coffee masih menghadapi tantangan besar dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di tengah kompetisi industri kopi yang semakin intens.

Dalam konteks pemasaran, mempertahankan pelanggan menjadi strategi yang lebih efisien dibandingkan menarik pelanggan baru. Salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan retensi pelanggan adalah niat pembelian ulang, yaitu kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari merek yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang menjadi penting bagi pelaku usaha kedai kopi untuk merancang strategi pemasaran yang berkelanjutan.

Berbagai penelitian mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang, di antaranya citra merek, suasana toko, dan kenyamanan. Citra merek berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi suatu merek. Merek yang kuat mampu membangun kepercayaan emosional dan menciptakan loyalitas pelanggan (Aaker, 1997; Rahmawati dan Santoso, 2023). Suasana toko mencakup desain interior, pencahayaan, aroma, dan musik yang dapat memengaruhi emosi serta perilaku konsumen (Pratiwi et al., 2020). Sementara itu, kenyamanan berhubungan dengan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kelancaran proses transaksi (Kamal, 2019).

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh suasana toko, citra merek,

dan faktor lain terhadap niat pembelian ulang konsumen, sebagian besar studi tersebut memiliki keterbatasan tertentu. Beberapa penelitian hanya meneliti satu atau dua variabel saja, misalnya suasana toko atau kualitas layanan tanpa mengombinasikannya dengan citra merek (Wardani & Purwanto, 2021), atau meneliti dalam konteks produk dan layanan yang berbeda dari industri kedai kopi modern. Selain itu, sejumlah studi menunjukkan variasi hasil terhadap pengaruh suasana toko terhadap niat pembelian ulang, yang menunjukkan kebutuhan untuk meninjau kembali hubungan ini secara lebih komprehensif (Umi et al., 2023). Penelitian sebelumnya oleh Septasari dan Widyastuti (2025) menunjukkan bahwa suasana toko dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Tomoro Coffee di Surabaya dengan kontribusi sebesar 67,9%. Namun, penelitian tersebut belum memasukkan variabel citra merek yang berpotensi memberikan pengaruh kuat, terutama di kota besar seperti Jakarta yang memiliki tingkat persaingan merek sangat tinggi.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, suasana toko, dan kenyamanan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Tomoro Coffee di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran berbasis pengalaman, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri kedai kopi dalam merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan.

LANDASAN TEORI (Times New Roman, size 12) (Jika Ada)

1. Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu. Aaker (1997) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang. Dalam industri kedai kopi, citra merek sering kali dikaitkan dengan representasi gaya hidup, konsistensi, dan persepsi kualitas. Citra merek yang positif diharapkan mampu meningkatkan keterikatan emosional pelanggan, sehingga mendorong niat pembelian ulang.

2. Suasana Toko

Suasana toko mencakup elemen fisik dan sensorik dari lingkungan ritel, seperti tata letak, pencahayaan, musik, aroma, dan desain interior. Menurut Levy dan Weitz (2001), suasana toko dapat memengaruhi emosi serta respons perilaku konsumen. Suasana toko yang menyenangkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong durasi kunjungan yang lebih lama, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

3. Kenyamanan

Kenyamanan merujuk pada persepsi pelanggan mengenai kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi selama proses konsumsi. Aspek ini mencakup aksesibilitas lokasi, kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat duduk, serta penggunaan sistem pembayaran digital. Gupta (2015) menegaskan bahwa kenyamanan dapat mengurangi upaya pelanggan dan meningkatkan nilai yang dirasakan. Dalam konteks perkotaan seperti Jakarta, kenyamanan menjadi faktor yang sangat penting bagi pelanggan yang memiliki keterbatasan waktu.

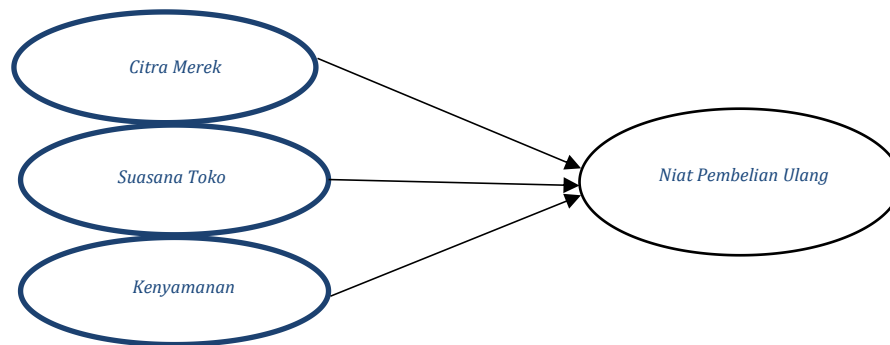
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif eksplanatori. Populasi penelitian adalah pelanggan Tomoro Coffee di Jakarta yang telah mengunjungi kedai tersebut minimal dua

kali dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 120 orang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Variabel citra merek, suasana toko, kenyamanan, dan niat pembelian ulang diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah tervalidasi. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.0 melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model).

Evaluasi outer model meliputi pengujian validitas konvergen ($AVE > 0,5$) dan reliabilitas konstruk (Composite Reliability $> 0,7$ dan Cronbach's Alpha $> 0,7$). Evaluasi inner model dilakukan melalui analisis koefisien jalur, nilai t-statistik, nilai p, serta pengujian R^2 dan Q^2 untuk menilai kekuatan prediksi model.



Gambar 2. Model Penelitian

Contoh Diagram:

Berdasarkan model penelitian diatas, hipotesisnya adalah:

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

H2: Suasana toko berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

H3: Kenyamanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1. Outer Model

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Brand Image	0.748	0.912	0.884
Suasana Toko	0.673	0.894	0.856
Kenyamanan	0.621	0.868	0.821
Niat Pembelian Ulang	0.701	0.901	0.872

Seluruh indikator valid dengan *loading factor* di atas 0,70. Nilai AVE untuk seluruh variabel berkisar antara 0,621–0,748, dan reliabilitas komposit di atas 0,85 menunjukkan konsistensi internal tinggi. Hal ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki tingkat validitas konvergen yang baik dan mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 2. Inner Model

Jalur Pengaruh	Koefisien	t-statistic	p-value	Keterangan
Brand Image → Niat Pembelian Ulang	0.412	5.931	0.000	Signifikan
Suasana Toko → Niat Pembelian Ulang	0.365	4.785	0.000	Signifikan
Kenyamanan → Niat Pembelian Ulang	0.298	3.927	0.001	Signifikan

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R²)

Variabel Endogen	R ²	Kriteria Kekuatan Model
Niat Pembelian Ulang	0,713	Kuat

Nilai R² sebesar 0.713, menunjukkan bahwa 71,3% variasi niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh brand image, suasana toko, dan kenyamanan. Nilai Q² predictive relevance sebesar 0.482 menunjukkan model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Secara keseluruhan, hasil inner model mengonfirmasi bahwa peningkatan citra merek, penciptaan suasana toko yang nyaman, serta pemeliharaan kenyamanan pelanggan berperan penting dalam mendorong niat pembelian ulang.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Ketiga variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Tomoro Coffee di Jakarta.

Pengaruh citra merek terhadap niat pembelian ulang memiliki koefisien sebesar $\beta = 0,412$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Tomoro Coffee di benak konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini mendukung teori Aaker (1997) yang menyatakan bahwa citra merek mampu membentuk ikatan psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian. Dalam konteks Jakarta, konsumen yang memandang Tomoro Coffee sebagai merek yang modern, terjangkau, dan berkualitas akan merasa bangga menjadi pelanggannya, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk.

Pengaruh suasana toko terhadap niat pembelian ulang memiliki koefisien sebesar $\beta = 0,365$. Suasana toko yang menyenangkan memberikan pengalaman emosional positif yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi et al. (2020) serta Situmorang dan Kumar (2022) yang menekankan pentingnya elemen desain interior, pencahayaan, dan musik dalam meningkatkan kenyamanan psikologis konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk kopi, tetapi juga pengalaman yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut.

Pengaruh kenyamanan terhadap niat pembelian ulang memiliki koefisien sebesar $\beta = 0,298$. Meskipun memiliki pengaruh paling kecil dibandingkan variabel lainnya, kenyamanan tetap berperan signifikan. Pelanggan menghargai kemudahan akses, proses pemesanan yang cepat,

serta sistem pembayaran digital yang efisien. Temuan ini mendukung pandangan Gupta (2015) dan Kamal (2019) bahwa efisiensi waktu dan kemudahan interaksi meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di lingkungan perkotaan yang dinamis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian ulang pelanggan Tomoro Coffee di Jakarta lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan simbolik, yaitu citra merek dan suasana toko, dibandingkan faktor fungsional seperti kenyamanan. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen perkotaan yang semakin mengutamakan nilai berbasis pengalaman.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, suasana toko, dan kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan Tomoro Coffee di Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian ulang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional dan pengalaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan merek dan lingkungan kedai kopi.

Secara teoritis, temuan penelitian ini mendukung pandangan bahwa konsumsi berbasis pengalaman memiliki peran penting dalam pemasaran modern. Citra merek menjadi faktor yang paling dominan, yang mengindikasikan bahwa nilai simbolik dan persepsi merek mampu membentuk keterikatan emosional konsumen dan mendorong loyalitas. Selain itu, suasana toko terbukti berperan dalam menciptakan pengalaman positif, sementara kenyamanan berfungsi sebagai faktor pendukung yang memastikan kelancaran proses konsumsi, khususnya di lingkungan perkotaan. Berdasarkan hasil tersebut, Tomoro Coffee disarankan untuk memperkuat citra merek secara konsisten melalui komunikasi pemasaran dan kualitas layanan yang seragam di setiap gerai. Perusahaan juga perlu mempertahankan dan meningkatkan suasana toko yang nyaman dan menarik, serta terus mengoptimalkan aspek kenyamanan seperti kecepatan pelayanan dan sistem pemesanan digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden dan wilayah penelitian yang hanya mencakup Jakarta. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah sampel, serta memasukkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, persepsi harga, atau kepercayaan merek guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- Daulay, R. A., Simanjuntak, M., & Halim, R. E. (2024). Strategi ekspansi bisnis pada startup minuman kopi: Studi kasus Tomoro Coffee. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 12–25.
- Dalilati, R., Fitriani, R., & Hidayatullah, A. (2022). Pengaruh convenience terhadap repurchase intention pada pelanggan coffee shop di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 135–144.
- Gupta, S. (2015). Convenience as a tool for customer retention in retail. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2), 19–28.
- Kamal, M. (2019). Pengaruh kemudahan berbelanja terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu*

- Manajemen, 5(3), 88–96.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Pratiwi, R. (2022). Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi kopi pada masyarakat perkotaan. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(1), 45–54.
- Pratiwi, R., Suryanto, A., & Widodo, H. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap repurchase intention di kalangan milenial. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 3(2), 77–85.
- Rahmawati, A., & Santoso, T. (2023). Brand image dan loyalitas pelanggan industri minuman kopi. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 7(1), 23–35.
- Septasari, C. N., & Widyastuti. (2025). Pengaruh suasana toko dan kemudahan terhadap niat pembelian ulang di coffee shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 474–481.
- Situmorang, Y., & Kumar, A. (2022). The effect of store atmosphere on customer loyalty in urban cafes. *Journal of Business and Retail Management Research*, 16(4), 112–120.
- Umi, R. (2023). Pengaruh citra merek, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada Mie Gacoan Cabang Kartasura). *Literasi: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 3(2), 215–229.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi ritel modern*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.
- Wardani, E. K., & Purwanto, S. (2021). Pengaruh store atmosphere dan perceived quality terhadap repurchase intention pelanggan kedai kopi Janji Jiwa di Kota Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 245–255..