

The Influence Of Store Atmosphere, Customer Value On Customer Satisfaction And Purchase Intention (Study At Boston Café Semarang)

Pengaruh Store Atmosphere, Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Boston Café Semarang)

Eva Diana Pitaloka^{1*}, Bambang Sutejo², Sri Sumiyati³

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unisbank^{1,2}

Universitas Terbuka³

evadianapitaloka@mhs.unisbank.ac.id¹, bangjo@edu.unisbank.ac.id², sumi@ecampus.ut.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The research was conducted to identify the effects of store atmosphere, customer value, and perceived customer satisfaction on the tendency of purchase intention. The population in this study were Boston Coffee Semarang customers. The method of analysis used is quantitative, including non-probability sampling techniques as many as 94 respondents. The coefficient of determination (R²) is 0.818, which means that 81.8% of the variation in purchase intention can be explained by the time period of analysis can be explained by the identified factors, namely store atmosphere and customer value. The remaining 18.2% is explained by other factors. Meanwhile, the effect of customer satisfaction on purchase intention with the coefficient of determination (R²) is 0.776, which means that 77.6% of repurchase intentions are simultaneously influenced by customer satisfaction variables. The results of this study indicate a positive and significant relationship between store atmosphere, customer value, and customer satisfaction and customer satisfaction positively significantly affects purchase intention.

Keywords: Store Atmosphere, Customer Value, Customer Satisfaction and Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi efek dari store atmosphere, customer value, dan Kepuasan pelanggan yang dirasakan terhadap kecenderungan niat membeli. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Boston Coffe Semarang. Metode analisis yang digunakan kuantitatif meliputi teknik sampel non-probability sampling sebanyak 94 responden. Koefisien determinasi (R²) adalah 0,818, yang berarti 81,8% variasi dalam niat beli dapat dijelaskan oleh periode waktu analisis dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diidentifikasi yaitu store atmosphir dan nilai pelanggabn. Sisanya sebesar 18,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli dengan nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0,776, yang berarti 77,6% niat beli ulang dipengaruhi secara simultan oleh variabel kepuasan pelanggann Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara store atmosphere, customer value, terhadap kepuasan pelanggan dan Kepuasan pelanggan secara positif signifikan berpengaruh terhadap Niat Beli.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Customer Value, Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli.

1. Pendahuluan

Introduction contains brief and concise research backgrounds, and objectives. Theoretical support is included in this section, similar research that has been done can be stated. Persaingan bisnis dalam dunia kuliner saat ini sangatlah ketat. Pesatnya pertumbuhan bisnis makanan dan minuman menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha untuk tetap mempertahankan kualitas dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen. Saat ini banyak outlet makanan dan minuman yang bermunculan menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman sesuai dengan ciri khasnya masing-masing.

Hal tersebut terjadi karena makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus selalu dipenuhi. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) 2021, terdapat pembagian lokasi usaha makanan dan minuman berdasarkan kawasannya. Sebesar

44,48% berlokasi di kawasan mall/perkantoran/pertokoan, 1,44% berada di lokasi hotel, 15,63% berada di pusat kuliner, 13,81% berada di kawasan industri, 3,57% berada di kawasan wisata, dan 21,08% berada di kawasan lainnya.

Di Indonesia sendiri usaha penyedia *food & beverage* terus berkembang dengan berbagai variasi dan keunikannya masing-masing sesuai dengan daerahnya. Selain inovasi variasi dan keunikannya, pemanfaatan teknologi tidak kalah pentingnya sebagai upaya untuk memperluas jangkauan konsumen dan memberikan pengalaman yang lebih bagi konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dalam laporan Statistik Penyedia Makan Minum pada tahun 2021 di Indonesia sebanyak 9.026 usaha *food & beverage* yang tersebar di Indonesia dengan 6.780 usaha berupa restoran/rumah makan, 243 usaha berupa catering dan sisanya 2.003 masuk dalam kategori lainnya.

Di Kota Semarang sendiri usaha pada bidang *food & beverage* dengan jumlah cukup banyak dan juga memiliki banyak variasinya. Dilansir dari website Portal Semarang Satu Data pada tahun 2022 jumlah UMKM pada bidang kuliner terdapat sebanyak 3.031, total tersebut telah mencakup seluruh jenis kategori yang ada. Salah satu jenis kategorinya adalah *cafeteria/café* dan *coffe shop*.

Jumlah *café & coffe shop* pada tahun 2022 di Kota Semarang sebanyak 296. Hal tersebut dapat memberikan gambaran bahwa para konsumen dapat dengan mudahnya menemui *café* dan *coffeshop* dengan berbagai daya tariknya tersendiri. Kota Semarang sendiri merupakan salah satu kota yang perkembangan dalam industri kulinernya cukup pesat dengan menghadirkan berbagai macam pilihan untuk dapat menikmati kuliner dengan sensasi yang berbeda. Bisnis kuliner yang saat ini sedang marak membuat konsumen mencari tempat kuliner sesuai dengan keinginan dan yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka. Tujuan utama para pelaku bisnis kuliner adalah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Karena kepuasan yang didapatkan oleh konsumen akan memberikan banyak keuntungan bagi para pelaku bisnis kuliner. Kepuasan konsumen bisa didapatkan dengan memberikan pelayanan, dan pengalaman yang baik bagi para konsumennya. Banyaknya pelaku bisnis kuliner membuat persaingan sangat ketat.

Sesuai dengan data yang didapatkan melalui Portal Semarang Satu Data terkait jumlah *café* dan *coffe shop* di Kota Semarang yang jumlahnya cukup banyak membuat persaingan bagi para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen. Jika dilihat melalui data yang dimiliki oleh Portal Semarang Satu Data pertumbuhan *café* dan *coffe shop* di Kota Semarang memperlihatkan pertumbuhan yang cukup baik, karena dari tahun 2020 hingga 2021 jumlah *café* dan *coffe shop* di Kota Semarang mengalami peningkatan. Hal tersebut membuktikan bahwa perkembangan yang cukup bagus karena banyak konsumen yang membutuhkan untuk memenuhi kepuasannya dengan melakukan pembelian di *café* dan *coffe shop*. Ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis terus membuat inovasi agar bisnis mereka memiliki keunikan dan ciri khasnya.

Café dan *coffe shop* di Kota Semarang selain menawarkan berbagai macam jenis makanan dan minuman juga menawarkan pengalaman yang unik ketika menikmati waktu di *café* dan *coffe shop* tersebut. Salah satu yang saat ini banyak ditawarkan oleh para pelaku bisnis *café* dan *coffe shop* di Kota Semarang adalah keindahan dan suasana yang memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Keindahan dan suasana yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis *café* dan *coffe shop* di Kota Semarang sangatlah beragam, mulai dari suasana dengan keindahan alam, suasana dengan spot foto yang *instagramable*, dan suasana unik lainnya. Dengan suasana yang didapatkan konsumen, maka konsumen akan memberikan nilai kepada *café* atau *coffe shop* tersebut yang nantinya akan menentukan apakah konsumen tersebut mendapatkan kepuasan atau tidak.

Kepuasan sendiri menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul karena terpenuhinya ekspektasi terhadap suatu produk yang didapat. Teori

the expectancy disconfirmation model menerangkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah dampak dari perbandingan antara harapan konsumen dengan apa yang didapatkan konsumen dari produk tersebut. Menurut Lovelock, Wirtz & Mussry (2016) Customer Value juga dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Selain dapat memengaruhi Customer Value, kepuasan juga dapat memberikan pengaruh terhadap munculnya niat beli terhadap konsumen, setiap pelaku usaha akan berusaha untuk meningkatkan intensitas pembelian dari setiap konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi Customer Value muncul, salah satunya adalah *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen saat berada di lokasi tersebut.

Suasana toko atau *store atmosphere* dari sebuah *café* dan *coffe shop* saat ini menjadi salah satu faktor dari terciptanya nilai dan pengalaman yang unik bagi konsumen. Atmosfer yang nyaman, estetis dapat memberikan dampak positif bagi persepsi konsumen dan memperkuat dari merek *café* atau *coffe shop* itu sendiri yang nantinya dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung. Saat ini, konsumen yang mendatangi sebuah *café* atau *coffe shop* tidak hanya sebatas untuk menikmati makanan dan minuman yang tersedia di *café* atau *coffe shop* tersebut, tetapi juga mencari dan ingin menikmati suasana yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan pengalaman yang berbeda. Pada zaman yang saat ini sudah sangat canggih juga menjadikan konsumen ingin selalu terlihat *up-to-date* dengan mengunjungi tempat-tempat dengan suasana yang unik dan menarik. Saat ini memposting kegiatan menjadi salah satu kebutuhan yang perlu dipenuhi untuk sebagian orang. Hal tersebut berpengaruh kepada penggunaan media sosial yang saat ini tidak hanya menjadi ruang pribadi saja, tetapi sudah menjadi ruang publik bagi kebanyakan orang. Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah *instagram*, dengan tren tersebut membuat kegiatan bersosial media di *instagram* seperti posting foto, video, melihat konten sudah menjadi kebutuhan bagi kebanyakan orang. Ketika masyarakat menemukan suatu tempat yang menarik dan juga unik dapat dipastikan sebagian besar mereka akan mempostingnya pada akun *instagram* mereka, fenomena tersebut biasa juga disebut dengan fenomena *instagramable*. Ketika kebutuhan dari konsumen dapat dipenuhi, maka akan timbulnya kepuasan bagi konsumen tersebut.

Store atmosphere adalah salah satu faktor yang dimiliki sebuah toko untuk menarik konsumen. Menurut Levy & Weitz (2001) *store atmosphere* merupakan suasana yang mengacu pada desain lingkungan melalui visual, pencahayaan, warna, dan music yang dapat memberikan pengaruh perilaku pembelian pada konsumen. *Store atmosphere* memiliki peran yang cukup penting untuk menarik konsumen (Sopiah & Syihabudhin, 2008). Adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap Customer Value dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan *et al* (2021) mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Value, hal tersebut terjadi karena semakin baik *store atmosphere* yang diberikan kepada konsumen maka akan memberikan dampak pada meningkatnya Customer Value. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra & Wimba (2021) menghasilkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Value. Selain *store atmosphere* yang menjadi salah satu faktor dari Customer Value, nilai pelanggan juga menjadi faktor timbulnya Customer Value. Kesetiaan pelanggan akan muncul ketika memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Nilai pelanggan sendiri adalah suatu perbandingan yang dibuat oleh konsumen ketika memandang sebuah produk yang memiliki nilai yang lebih baik dari produk lain yang membuat produk tersebut memiliki harga lebih tinggi. Menurut Kotler & Keller (2009) *value* atau nilai merupakan gabungan dari kombinasi yang tepat dari suatu produk, pelayanan dan harga bagi pasar. Sedangkan menurut Ali (2013) nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai produk yang wajar jika dihargai dengan uang yang dilihat dari mutunya. Disisilain, Tjiptono (2000) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai selisih antara manfaat dengan total

biaya yang dikeluarkan. Dengan hal tersebut, nilai pelanggan akan membuat seseorang untuk berfikir, menilai dan merasakan nilai apa yang sudah mereka dapatkan dari melakukan pembelian sebuah produk. Dalam penelitian yang dilakukan Utama *et al* (2021) menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki peran yang cukup penting dalam memenangkan persaingan dalam bisnis, karena sebagai pelaku usaha perlu mengetahui sejauh mana nilai pelanggan dapat memberikan Customer Value. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Candra & Juliani (2018) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Value. Sedangkan menurut Bressolles & Durrieu (2011) nilai pelanggan dan Customer Value menunjukkan hubungan yang sangat dekat, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan merupakan awal dari terbentuknya Customer Value. Customer Value terbukti dapat terbentuk karena pengaruh dari adanya *store atmosphere* dan nilai pelanggan yang dirasakan oleh konsumen. Customer Value menjadi salah satu faktor dari munculnya niat beli dari konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2015) niat merupakan kecenderungan seseorang dalam menentukan layanan atau produk yang mereka pilih. Niat beli adalah kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan (Olson & Paul, 2013). Sedangkan, menurut Kotler & Armstrong niat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang dianggap menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Adji & Samuel (2014) bahwa Customer Value terdapat pengaruh terhadap niat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Banjarnahor (2017) menghasilkan bahwa Customer Value memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hal tersebut dapat terjadi karena jika semakin baik Customer Value yang didapatkan oleh konsumen maka akan terus meningkatkan niat beli terhadap suatu produk yang ditawarkan. Disisilain, penelitian yang dilakukan oleh Aghivirwati (2023) bahwa Customer Value memiliki pengaruh terhadap *reniat* beli.

Salah satu *café* dan *coffe shop* yang berada di Kota Semarang yang cukup hits dikalangan warga semarang adalah The Boston Coffe Bar yang berlokasi di daerah Gunung Pati, Kota Semarang. Boston Coffe sendiri saat ini menjadi tempat nongkrong hits yang baru memulai perjalanannya pada September 2022. Boston Coffe menawarkan *café* yang memiliki konsep kekinian yang menyajikan pesona alam Kota Semarang. Memiliki space yang minimalis, nyaman dan fasilitas yang cukup memadai. Boston Coffe sendiri memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya, yaitu lokasi yang strategis dengan pemandangan alam yang sangat menyejukkan. Selain menyuguhkan pemandangan alam yang indah, Boston Coffe menawarkan beragam menu makanan dan minuman, mulai dari snack, makanan berat dan beragam jenis minuman yang dapat dinikmati dengan harga yang cukup terjangkau. Berdasarkan ulasan yang diberikan konsumen untuk Boston Coffe, alasan mereka memilih untuk berkunjung ke Boston Coffe adalah karena suasana yang ditawarkan dan didukung dengan menu makanan dan minuman yang juga tidak kalah menariknya bagi mereka.

Kebanyakan konsumen yang berkunjung ke Boston Coffe karena pemandangan yang dapat dinikmati. Pada siang hari pengunjung dapat menikmati pesanan mereka dengan memandang suasana yang asri yang dipenuhi dengan pepohonan yang dapat memberikan rasa fresh bagi pengunjung. Selain itu, ketika malam hari para pengunjung dapat menikmati pesanan mereka dengan melihat *city light* yang cukup indah. Di Boston Coffe sendiri memiliki banyak menu yang ditawarkan. Terdapat menu yang cukup favorit bagi konsumen dan menjadikan menu tersebut sebagai menu *signature* di Boston Coffe. Untuk menu minuman sendiri yang menjadi *signature* adalah *coffe* originalnya yaitu "Boston Coffe", kemudian untuk menu *mocktail coffe* yaitu "Boston Stories". Selain minuman, menu makanan yang menjadi *signature* di Boston Coffe adalah "Tenderloin SteakRice Bowl" sebagai menu makanan berat, dan menu "Boston Platters" yang merupakan menu untuk makanan ringan.

Permasalahan yang akan di kaji dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh *store atmosphere*, nilai pelanggan terhadap Customer Value dan bagaimana pengaruh Customer

Value terhadap niat beli pada BostonCafé Semarang ? Sedangkan tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *store atmosphere*, nilai pelanggan terhadap Customer Value dan pengaruh Customer Value terhadap niat beli pada BostonCafé Semarang.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting bagi para pelaku usaha untuk kelangsungan kehidupan perusahaan mereka. Kegiatan pemasaran sendiri merupakan kegiatan yang secara langsung berhubungan antara perusahaan dengan konsumen. Menurut Laksana (2019) pemasaran merupakan suatu kegiatan bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Sedangkan menurut Kotler (2016) pemasaran merupakan indentifikasi terkait bagaimana manusia dalam memenuhi kebutuhannya dan sosial. Kemudian, menurut Tjiptono & Diana (2020) pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, promo, dan harga untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif. Dari definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran sendiri juga dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku dari konsumennya tersebut, dan perusahaan juga dapat mengetahui apa yang harus dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012) terkait konsep pemasaran yang menegaskan bahwa kunci untuk dapat mencapai tujuan organisasi adalah dengan membuat perusahaan tersebut menjadi lebih aktif dibandingkan dengan pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasaran sarannya. Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa terdapat konsep inti pemasaran, yaitu sebagai berikut: Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan, Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia dan harus dapat dipenuhi. Kebutuhan sendiri dilandasi oleh keinginan yang harus dipenuhi. Penawaran, Produk, Pelayanan dan Pengalaman, Penawaran pasar merupakan sebuah kombinasi dari produk, layanan, informasi dan pengalaman yang diberikan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan. Nilai Pelanggan dan Kepuasan, Nilai pelanggan memberikan cerminan dari manfaat dan biaya yang berwujud dan tidak berwujud bagi pelanggan. Pertukaran dan Hubungan, Pertukaran merupakan tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Kegiatan pemasaran sendiri terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan. Dan Pasar merupakan tempat berkumpulnya pembeli yang memiliki kebutuhan dan keinginan dengan penjual yang mampu memberikan kepuasan untuk kebutuhan dan keinginan pembeli.

Store Atmosphere

Store Atmosphere atau yang biasa disebut juga dengan suasana toko adalah suatu hal yang cukup penting agar terciptanya keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat memberikan stimulasi dan memberikan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) *store atmosphere* merupakan sebuah toko yang mempunyai tata letak yang memberikan kemudahan atau memberikan kesulitan bagi pengunjung ketika berada di toko tersebut. Sedangkan, menurut Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai elemen penting yang ada dalam toko, ketika ingin memberikan pengalaman yang unik bagi pengunjung maka suasana toko merupakan salah satu faktor utamanya agar bisa menggerakkan pengunjung untuk melakukan transaksi. Kemudian, menurut Paila *et al* (2018) *store atmosphere* adalah ketika banyaknya orang yang memberikan kesan pada suatu tempat sebelum mengunjungi atau setelah mengunjungi tempat tersebut. Pengunjung dapat memberikan nilai pada sebuah tempat sebelum

mengunjungi tempat tersebut dengan melihat produk yang ditawarkan melalui harga pada tempat tersebut. Suasana juga dapat memberikan pengaruh terhadap kenikmatan pengunjung dalam menghabiskan waktu pada tempat tersebut. Terdapat Faktor yang berpengaruh terhadap terciptanya *store atmosphere* yang dikemukakan oleh Kotler & Amstrong (2008) diantaranya adalah: Karakteristik yang dimiliki oleh karyawan memberikan kesan terhadap kesiapan karyawan tersebut dalam melayani kebutuhan pelanggan yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap penilaian pelanggan. Perlengkapan tetap dapat berupa sebuah elemen dari perlengkapan tersebut ataupun perlengkapan yang trendi. Perlengkapan tetap harus memiliki konsistensi dengan suasana yang ingin diciptakan. Suara musik untuk sebagian orang bisa membuat senang ataupun jengkel. Musik dapat memberikan ketenangan bagi pelanggan agar bisa lebih lama berada di toko tersebut. Selain itu, musik juga dapat membuat terciptanya suatu citra, mengontrol lalu-lintas di dalam toko dan dapat memberikan ketertarikan untuk bertransaksi. Aroma merupakan suatu bau yang dapat memberikan rangsangan terhadap pengunjung pada suatu toko. Pengunjung akan memberikan penilaian terhadap aroma atau bau yang mereka rasakan. Bau dapat memberikan rangsangan positif terhadap pengunjung untuk menghabiskan waktu yang lebih lama pada toko dan melakukan transaksi. Faktor visual berupa warna dapat menciptakan suasana hati pengunjung dan pengunjung tersebut dapat memfokuskan perhatiannya terhadap suasana yang ada di dalam toko. Selain itu, pencahayaan juga dapat menjadi pengaruh penting untuk suasana.

Store atmosphere sendiri memiliki indikator yang memiliki pengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut Berman & Evans (2014) terdapat empat indikator utama untuk *store atmosphere*, diantaranya adalah: *General Interior*, *General exterior* merupakan suatu yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk memberikan kemaksimalan pada visual merchandising. Karena motif dari pengunjung memasuki sebuah toko karena ingin mendapatkan kesan yang menyenangkan. Kesan tersebut dapat diciptakan dengan membuat warna dari dinding toko menjadi lebih menarik, musik yang didengarkan pada toko tersebut dan aroma atau udara pada toko tersebut. *General Eksterior* adalah bagian pertama yang dilihat oleh calon pengunjung. Maka untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung hendaknya memberikan kesan yang menarik pada bagian depan toko yang dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* untuk pengunjung. Karena pada bagian depan dan eksterior memiliki fungsi sebagai identitas pada sebuah toko. *Store Layout*, Tata letak pada sebuah toko dapat memberikan dampak baik pada setiap kunjungan yang ada. Ketika pengunjung melihat pada bagian dalam toko melalui pintu, maka akan membuat pengunjung penasaran bagaimana suasana di dalam toko tersebut yang membuat pengunjung betah untuk berkeliling pada toko tersebut jika suasana yang diberikan sesuai dengan apa yang dibayangkan oleh pengunjung. Terdapat pembagian untuk ruangan sebuah toko, diantaranya adalah sebagai berikut: Ruang *merchandise* yang merupakan ruang untuk menyimpan souvenir yang tidak tersedia pada *display item*. Ruang karyawan yang merupakan ruangan khusus untuk seluruh karyawan toko. Ruang untuk konsumen yang merupakan ruangan konsumen berinteraksi seperti *rest room*, restoran, dan lainnya. *Interior Display*, *Interior display* menjadi penting untuk menentukan bagaimana suasana sebuah toko agar dapat memberikan informasi kepada para pengunjung. Tujuan utama dari *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan sebuah toko.

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan atau nilai pelanggan merupakan sebuah perbedaan antara penilaian atau evaluasi calon konsumen terhadap semua yang dikeluarkan oleh konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2016). Menurut Sebayang & Situmorang (2019) nilai pelanggan didefinisikan sebagai hal yang harus diperhatikan dalam proses pemasaran untuk mencapai Customer Value. Sedangkan menurut Tjiptono & Diana (2020) nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat

dengan total biaya bagi pelanggan. Manfaat yang dimaksudkan berupa manfaat fungsional, psikologis dan pengalaman. Sedangkan biaya meliputi biaya ekonomis, biaya waktu, energi dan psikis.

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan sebuah kombinasi dari kualitas, pelayanan dan harga dari suatu penawaran sebuah produk kepada pelanggan. Kemudian, menurut Jonshon & Weilstein (2004) mengatakan bahwa nilai pelanggan yang dilihat dari sudut pelanggan adalah sebagai *trade-off* antaran manfaat yang diterima dengan tawaran yang diberikan dan pengorbanan untuk memperoleh nilai tersebut. Nilai pelanggan sendiri terbuat karena produk dan pelanggan yang datang pada waktu yang bersamaan dalam situasi penggunaan tertentu. Setiap transaksi merupakan sebuah evaluasi untuk produk berdasarkan ketidakpuasan, kepuasan atau kepuasan yang tinggi dalam penerimaan nilai. Pelanggan yang mencari kepuasan terhadap produk memunculkan teori bahwa selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan dengan biaya tertentu yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Faktor yang menjadi penentu dari nilai pelanggan (Kotler & Keller, 2016), diantaranya adalah: *Product Value*, Merupakan evaluasi yang diberikan pelanggan terhadap keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan tersebut terhadap produk yang ditawarkan. Keuntungan yang bisa didapat oleh pelanggan diantaranya adalah fitur, performansi, konformasi, durabilitas, tingkat keandalan, kemudahan, model dan desain. *Service Value*, Merupakan *value* yang menjadi pembeda antara produk satu dengan produk yang lainnya yang dapat dirasakan langsung oleh pembeli dalam pelayanan yang didapatkan pembeli. *Service value* sendiri bisa dilihat dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh pelanggan melalui kecepatan, ketepatan dan kepuasan yang diberikan. *Personal Value*, Merupakan ukuran dari kemampuan, pengetahuan dan keahlian karyawan saat memberikan pelayanan terhadap pelanggan. *Personal value* dapat dilihat dari kemampuan karyawan dalam berkomunikasi, kecepatan dan ketelitian karyawan ketika memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Merupakan *value* yang dapat dilihat melalui persepsi pelanggan terhadap seluruh komponen yang menghasilkan produk, *Image* dalam hal ini bisa didapatkan melalui produk, merek, gedung, lokasi, dan langganan. *Cost Value*, Merupakan biaya yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) terdapat empat indikator pada nilai pelanggan, diantaranya adalah: *Emotional Value*, Merupakan utilitas yang muncul dari perasaan ketika memakai suatu produk. *Social Value*, Merupakan utilitas yang didapatkan dari kekuatan produk untuk mengembangkan konsep diri pada pelanggan. *Quality / Performance Value*, Merupakan utilitas yang diperoleh dari suatu produk karena depresiasi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. *Price / Value of Money*, Merupakan utilitas yang didapat dari tanggapan terhadap kinerja dari suatu produk.

Customer Value

Customer Value atau yang biasa disebut juga dengan Customer Value adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika pelanggan membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja yang berada dibawah harapan pelanggan yang akan menimbulkan ketidakpuasan. Tetapi ketika kinerja yang didapatkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Hansermark & Albinsson (2004) Customer Value jika dilihat secara keseluruhan akan menunjukkan reaksi emosional untuk perbedaan antara yang diharapkan dengan yang didapatkan oleh pelanggan. Kemudian menurut Bitner & Zeithaml (2003) Customer Value merupakan evaluasi yang diberikan terhadap produk apakah telah berhasil memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Menurut Anderson (1994) mengatakan bahwa Customer Value dapat digunakan untuk mengukur kinerja dari sebuah perusahaan di internal mereka untuk mengukur kompensasi

dari sumber daya manusia, mengamati kinerja dan menetapkan dana dan sebagai kepuasan eksternal yang digunakan sebagai sumber informasi bagi semua pemangku kepentingan yang ada seperti pelanggan, kebijakan publik, pesaing dan investor. Kemudian menurut Oliver (2019) kepuasan merupakan tingkat dari perasaan seseorang setelah mereka membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Dalam hal ini, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja dan harapan. Ketika harapan pelanggan berbeda dengan apa yang didapatkan, maka pelanggan akan merasakan kecewa. Harapan dari pelanggan sendiri dapat dibentuk melalui pengalamannya dimasa lalu, komentar, dan informasi yang didapatkan.

Menurut Bitner & Zeithaml (2003) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Customer Value, diantaranya adalah penilaian ciri atau keistimewaan produk yang dapat memberikan kesenangan pada pelanggan, berikut merupakan faktor yang mempengaruhi Customer Value: Kualitas Produk; Pelanggan akan merasa puas ketika membeli produk yang memiliki kualitas yang baik. Harga; Harga menjadi suatu hal yang sensitif bagi pelanggan, karena harga bisa mendapatkan *value of money* bagi pelanggan. Kualitas Pelayanan; Pelanggan akan merasa puas ketika pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan. Faktor Emosional; Kepuasan yang didapatkan tidak hanya dari produk saja, tetapi juga melalui nilai sosial yang bisa membuat pelanggan menjadi puas terhadap suatu produk. Biaya; Pelanggan tidak perlu mengeluarkan sebuah biaya tambahan untuk mendapatkan produk yang membuatnya merasa puas.

Menurut Tjiptono (2008) terdapat enam indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, diantaranya adalah: *Overall Customer Value*, Merupakan cara yang sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen. Cara mengukurnya adalah dengan langsung bertanya kepada pelanggan terkait tingkat kepuasan yang mereka dapatkan dari suatu produk. *Confirmation of Expectations*, Merupakan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk. Hal tersebut ditekankan pada *service quality* yang diberikan kepada pelanggan. *Reniat beli*, Merupakan ukuran dari Customer Value dengan bertanya kepada pelanggan apakah akan melakukan transaksi kembali pada suatu produk. *Willigness to Recommended*, Merupakan kesediaan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang terdekat pelanggan. *Customer Dissatisfaction*, Merupakan aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan melalui complain, pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, dan *defections*.

Niat Beli

Niat beli atau niat beli menurut Kotler & Keller (2016) adalah pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk dengan alternatif merek tertentu. Sedangkan menurut Santoso (2018) niat beli merupakan perilaku pelanggan yang memberikan cerminan sejauh mana pelanggan tersebut memiliki komitmen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Elseidi & Baz (2016) niat beli merupakan salah satu dari komponen utama dari perilaku pelanggan yang dapat mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu.

Menurut Mahadi & Sukati (2012) niat beli adalah langkah dari pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian pada produk tersebut karena faktor kebutuhan atau tertarik terhadap fungsi atau layanan yang diberikan dari produk tersebut. Selain itu, niat beli juga dapat didefinisikan sebagai keinginan dari pelanggan untuk melakukan pembelian produk karena mereka mengetahui fungsi dari produk tersebut. Sedangkan Roozy *et all* (2014) mengatakan bahwa niat beli adalah niat pelanggan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dan menurut Assael (1998) niat beli adalah kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan merek dan mengambil

tindakan yang memiliki hubungan dengan pembelian yang dapat diukur dengan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian pada produk tersebut. Menurut Kotler (2015) terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk suatu niat beli pada pelanggan, diantaranya adalah: Sikap Orang Lain, Faktor ini dapat dilihat melalui sejauh mana sikap seseorang dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Hal tersebut bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai pelanggan dan motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan dari orang lain. Faktor Situasi yang tidak dapat terantisipasi, Faktor ini akan memberikan perubahan terhadap pendirian konsumen dalam memutuskan pembelannya. Menurut Setianingsih (2016), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator berikut ini: Minat Transaksional, Merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk setelah mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan. Niat ini timbul karena adanya kebutuhan pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya. Minat Refrensial, Merupakan kecenderungan pelanggan untuk mereferensikan produk kepada orang lain karena adanya kepuasan yang muncul ketika pelanggan tersebut melakukan pembelian. Minat Preferensial, Merupakan niat yang dapat memberikan gambaran bagaimana perilaku pelanggan yang memiliki ketertarikan yang kuat pada produk tersebut. Minat Eksploratif, Merupakan niat yang memberikan gambaran perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait produk yang disukai untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Store Atmosphere* terhadap Customer Value

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai elemen penting yang ada dalam toko, ketika ingin memberikan pengalaman yang unik bagi pengunjung maka suasana toko merupakan salah satu faktor utamanya agar bisa menggerakkan pengunjung untuk melakukan transaksi. Customer Value sendiri merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016). *Store atmosphere* sendiri memiliki hubungan terhadap Customer Value, karena ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik melalui *store atmosphere* yang dirasakan maka pelanggan tersebut akan mendapatkan kepuasan karena apa yang didapatkan sesuai dengan keinginannya. Pernyataan dari hubungan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Intan *et all* (2021) mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Value, hal tersebut terjadi karena semakin baik *store atmosphere* yang diberikan kepada konsumen maka akan memberikan dampak pada meningkatnya Customer Value. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra & Wimba (2021) menghasilkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Value. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap Customer Value .

Hubungan Nilai pelanggan terhadap Customer Value

Nilai pelanggan atau nilai pelanggan merupakan sebuah perbedaan antara penilaian atau evaluasi calon konsumen terhadap semua yang dikeluarkan oleh konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan Customer Value merupakan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan ketika apa yang didapatkan sesuai dengan keinginannya (Kotler & Armstrong, 2016).. Nilai pelanggan dapat membentuk Customer Value, karena nilai yang diberikan pelanggan merupakan bentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut, dapat dikatakan juga bahwa nilai pelanggan merupakan awal dari terbentuknya Customer Value. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama *et all* (2021) menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki peran yang cukup penting dalam memenangkan persaingan dalam bisnis, karena sebagai pelaku usaha perlu mengetahui sejauh mana nilai pelanggan dapat memberikan Customer Value. Kemudian penelitian yang telah dilakukan oleh Candra &

Juliani (2018) bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Value. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap Customer Value .

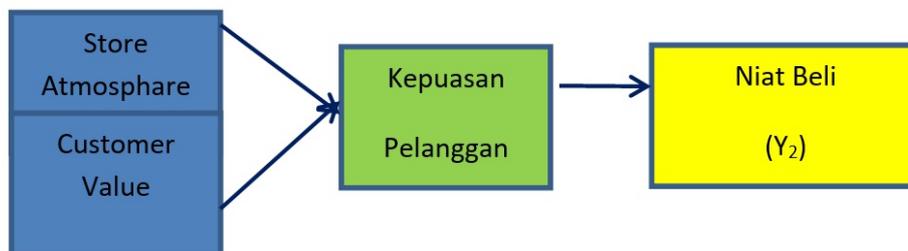
Hubungan Customer Value terhadap Niat Beli

Customer Value atau yang biasa disebut juga dengan Customer Value adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika pelanggan membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja yang berada dibawah harapan pelanggan yang akan menimbulkan ketidakpuasan. Tetapi ketika kinerja yang didapatkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan (Kotler, 2009). Sedangkan niat beli sendiri adalah niat yang muncul untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Olson & Paul, 2013). Hubungan yang terdapat antara Customer Value dengan niat beli adalah ketika pelanggan mendapatkan kepuasan maka hal tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan niat beli terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggan tersebut. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Adji & Samuel (2014) bahwa Customer Value terdapat pengaruh terhadap niat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Banjarnahor (2017) menghasilkan bahwa Customer Value memiliki pengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Customer Value berpengaruh positif terhadap niat beli.

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh dari ketiga variabel independen yang akan dianalisis terhadap variabel dependen. Model konseptual penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1), nilai pelanggan (X2) yang akan dilihat pengaruhnya terhadap Customer Value (Y1) yang menjadi mediasi untuk melihat pengaruhnya terhadap niat beli (Y2). Berikut ini merupakan gambaran dari kerangka pemikiran yang mendasari penelitian:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

Populasi mengacu pada angka dari keseluruhan kelompok yang diambil untuk dijadikan sebagai sampel. Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan objek penelitian yang merupakan gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian dalam penelitian karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan Boston Coffe Semarang. Dimana dalam penelitian ini jumlah populasi yang digunakan tidak diketahui secara pasti. Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel merupakan subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi tersebut, maka terbentuklah populasi yang disebut sampel. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti, peneliti menggunakan penentuan

jumlah minimal sampel yang dihitung berdasarkan rumus $n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen dan 2 variabel dependen yang berjumlah 17 indikator. Maka dengan demikian, minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah $5 \times 17 \text{ indikator} = 85$. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini minimal adalah 85 sampel / responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang berbetuntuk informasi atau penjelasan yang dapat dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Data kuantitatif sendiri adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari sebaran kuesioner yang diberikan kepada responden. Dalam kuesioner yang disebarkan memuat berupa informasi identitas dan pendapat responden mengenai penelitian ini dengan variabel *store atmosphere* dan nilai pelanggan terhadap Customer Value, dan Customer Value terhadap nilai beli. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui kuesioner. Kuesioner sendiri menurut Sugiyono (2010) merupakan teknis pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini skala untuk mengukur setiap variabel menggunakan Skala Likert dengan lima skala (1-5).

Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah valid atau tidak suatu kuesioner (Ghozali, 2010). Sedangkan menurut Sumanto (2014: 78) validitas merupakan tingkatan instrument untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas yang dalam penelitian ini menggunakan uji analisis faktor yang dilihat dari hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dengan melihat nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,4. Jika nilai *loading factor* lebih dari 0,4 maka instrumen dapat dikatakan valid (Ghozali, 2010). Uji reliabilitas merupakan tingkatan pada suatu tes secara konsisten untuk mengukur berapa pun hasil dari pengukuran (Sumanto: 2014, 81). Sedangkan menurut Ghozali (2010) reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien nilai *Cronbach Alpha* $>0,7$ (Ghozali, 2010).

Tehnik Analisis Data

Untuk menjujua hipotesa yang sudah ditetapkan sebelumnya, peneliti menggunakan Analisis regresi Berganda, yaitu cara untuk mengetahui apakah ada ketergantungan variabel dependen terhadap satu atau lebih dari variabel independen. Tujuan dari analisis regresi sendiri adalah untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata suatu populasi berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gurajati, 2003). Menurut Ghozali (2018) analisis regresi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut ini merupakan model matematis dalam penelitian ini: $Y_1 = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ dan $Y_2 = \beta + \beta_3 Y_1$ Dimana $Y_1 = \text{Customer Satisfaction}$; $Y_2 = \text{Purchase Intention}$; $X_1 = \text{Store Atmosphere}$ dan $X_2 = \text{Customer Value}$. Analisa regresi menerangkan variasi dari variabel independen (Ghozali, 2010). Jika nilai R^2 menghasilkan nilai yang kecil, maka kemampuannya dalam menjelaskan variabel independen sangat terbatas. Dan jika nilai R^2 mendekati nilai satu, maka variabel independen dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk membuat suatu prediksi dari variasi variabel dependen. Jika dalam uji empirisnya didapatkan nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol (0). Sedangkan jika nilai adjusted R^2 bernilai satu, maka dapat dianggap bahwa nilai adjusted R^2 positif. Uji F dilakukan

untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model terdapat pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen (Mudrajad, 2011). Tingkat kesalahan atau probabilitas dalam penelitian ini adalah 0,05 atau 5%. Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2010). Tingkat kesalahan atau probabilitas dalam penelitian ini adalah 0,05 atau 5%.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil uji Validitas setiap indikator Variabel Store Atmosphere, Customer Value, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli, yang terdiri dari 4 indikator variabel Store Atmosphere, 4 indikator variabel Customer Value, 5 indikator variabel Kepuasan Pelanggan dan 4 indikator variabel Niat Beli, dapat dijelaskan bahwa dari masing-masing item pernyataan dinyatakan valid karena KMO yang dikehendaki > 0.5 dan nilai *loading factor* > 0.4 karena *loading factor* lebih dari angka yang dipersyaratkan yaitu 0.4. Uji Reliabilitas variabel Store Atmosphere, Customer Value, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas kuesioner Store Atmosphere, Customer Value, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli menghasilkan *alpha cronbach* masing-masing sebesar 0.871, 0.784, 0.870 dan 0.867 dan masing hasilnya melebihi angka yang dipersyaratkan dalam pengujian yaitu 0.7 sehingga instrumen variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Pengaruh langsung Store Atmosphere dan Customer Value terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap komitmen organisasional pegawai dapat digambarkan dalam model regresi berdasarkan tabel hasil regresi berikut ini :

Uji R² (Koefisien Determinasi) dan Model

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R².

Tabel 1. Model Pengukuran

No	Variabel Tergantung	Variabel Bebas	R ²
1	Kepuasan Pelanggan	Store Atmosphere dan Nilai Pelanggan	0,818
	Nilai F		210.607
	Sig		0.000
2	Niat Beli	Kepuasan Pelanggan	0,776
	Nilai F		323.118
	Sig		0.000

Sumber: *Data Primer diolah (2023)*

Koefisien determinasi merupakan penunjuk mengenai besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R². Hasil penelitian ini memberikan hasil nilai adjusted R² sebesar 0,818 dan 0,776. Hal ini mengindikasikan bahwa 81,8% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh store atmosphere dan nilai pelanggan, sedangkan selebihnya 18,2% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh store atmosphere dan nilai pelanggan, namun ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. 77,6% niat beli dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan, sedangkan selebihnya 22,4% niat beli dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Hal ini

mengindikasikan bahwa niat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, namun ada variabel lain yang mempengaruhi niat beli.

Tabel 2. Uji t

No	Variabel Terikat	Variabel Bebas	β	Sig	Keterangan
1	Kepuasan Pelanggan	Store Atmosphere	0.719	0.000	H ₁ Diterima
2	Kepuasan Pelanggan	Nilai Pelanggan	0.284	0.000	H ₂ Diterima
3	Niat Beli	Kepuasan Pelanggan	0.882	0.000	H ₃ Diterima

Sumber: *Data Primer diolah* (2023)

Persamaan regresi untuk hasil analisis regresi persamaan pertama dapat dijelaskan dirumuskan **Kepuasan Pelanggan = 0,719 Store Atmosphere + 0,284 Nilai Pelanggan** Berdasarkan dari hasil analisis regresi di atas maka dapat dapat dikaji *Store atmosphere* (β_1) = 0,361, nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan *atmosphere* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Customer Value* (β_2) = 0,403, bernilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan *Custtomer Value* maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Persamaan regresi untuk hasil analisis regresi persamaan kedua dapat dijelaskan adalah **Niat Beli = 0,882 Kepuasan Pelanggan** Sedangkan pada model kedua dapat didapatkan persamaan regresi $Y_2 = 0,882 Y_1$. Dimana *Kepuasan Pelanggan* (β_3) = 0,882, mempunyai nilai positif yang didapat memperlihatkan bahwa setiap ada peningkatan *Kepuasan Pelanggan* maka akan meningkatkan kemampuan *Niat Beli*.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis (1) yang menguji pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa store atmosphere yang dimiliki Boston Cafe Semarang mampu meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hasil pengujian hipotesis pertama pada uji - t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap *Niat Beli* pada Boston Coffe Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta *Store atmosphere* sebesar 0,719 dan sig. 0,000 < 0,05, berarti menunjukkan bahwa *Store atmosphere* mempunyai pengaruh positif terhadap *Niat Beli*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H1) : semakin baik *Store atmosphere* kepada konsumen maka semakin banyak konsumen yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan Dalam penelitian ini *Store atmosphere* di Boston Coffe Semarang tergolong baik, akan tetapi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Dilihat dari hasil deskriptif variabel *Store atmosphere* diperoleh hasil rata 4 artinya setuju. Indikator tertinggi menyatakan *Store atmosphere* yang ditawarkan sangat bagus dan tidak kalah dengan brand lainnya. Berdasarkan deskripsi responden bahwa yang paling banyak melakukan pembelian sebagian besar berjenis kelamin perempuan (44%), berusia antara 17-25 tahun (49%), memiliki member Boston Coffe Semarang (70%), pekerjaan pelajar/mahasiswa (32%), pendidikan terakhir SMA/SMK (49%), terakhir membeli produk Boston Coffe Semarang dalam 3 bulan (kurang dari 1 bulan), Jumlah uang yang dibelanjakan terakhir kali di Boston Coffe Semarang (39 orang) dan dalam 3 bulan terakhir berkunjung sebanyak 1-2 kali (43%). Hal ini menunjukkan bahwa *Store atmosphere* sudah sesuai dengan brand yang diinginkan oleh konsumen. *Store atmosphere* menurut (Kotler,2005) dalam (Usman Effendi, 2021) *Store atmosphere* merupakan seperangkat tanggapan seseorang atau kelompok orang yang berasal dari pengelihatannya sehingga timbul persepsi sebagai hasil penginderaan ditambah hasil informasi yang diperoleh. *Store atmosphere* merupakan kesimpulan pasar mengenai suatu produk dan metode pasar secara keseluruhan. Dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mega Ragita Herdiani (2020), Kelvin1, Carunia Mulya Firdausy (2021) dan Gusti Ayu Hana Pratiwi, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2021) dalam penelitiannya menyatakan *Store*

atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keuasan elanggan*. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Dian Retno Intan, *et all* (2021).

Pengujian hipotesis (2) yang menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hipotesis diterima, Hasil pengujian hipotesis kedua pada uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Nilai Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Boston Coffe Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta nilai Pelanggan sebesar 0,284 dan sig. 0,000 < 0,05, berarti menunjukkan bahwa nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) : semakin baik Nilai kepada konsumen maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung dan membeli di Boston Coffe Semarang. Dalam penelitian ini Kepuasan Pelanggan Boston Coffe Semarang tergolong baik. Dilihat dari hasil deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil rata 4 artinya setuju. Indikator tertinggi menyatakan nilai pelanggan yang ditawarkan sangat bagus dan tidak kalah dengan cafe resto lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kepuasan Pelanggan menurut (Siti Aliyati dkk, 2018) dapat diartikan sebagai manifestasi dari konsep diri seseorang. Setiap orang memiliki Kepuasan Pelanggan yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu produk. Kepuasan Pelanggan sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada Kepuasan Pelanggan seseorang. Dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mega Ragita Herdiani (2020) dan Siti Sarah, Adryan Rachman, Tri Febrianti (2019) dalam penelitiannya menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, dan memperkuat hasil penelitian Apriani Wulandari & Rose Rahmidani (2022), dan

Pengujian hipotesis (3) yang menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat beli menunjukkan hipotesis diterima, Hasil pengujian hipotesis kedua pada uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap niat beli pada Boston Coffe Semarang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta kepuasan pelanggan sebesar 0,882 dan sig. 0,000 < 0,05, berarti menunjukkan bahwa kepuasan pelanggann mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H3) : semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin meningkatkan niat beli dan berkunjung serta membeli di Boston Coffe Semarang. Dalam penelitian ini Niat belikonsumen atau pelanggan Boston Coffe Semarang tergolong baik. Dilihat dari hasil deskriptif variabel niat beli pelanggann diperoleh hasil rata lebih dari 4 artinya mendekati sangat setuju. Indikator tertinggi menyatakan niat beli di Boston Coffe dengan suasana dan produk yang ditawarkan sangat bagus dan tidak kalah dengan cafe resto lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan Boston Cafe yang semakin tinggi mampu memengaruhi niatnya untuk membeli. Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Kurnia Utami Pasi, *et all* (2023).

5. Penutup Kesimpulan

This section contains conclusions and suggestions. Conclusion is a brief, clear, and precise statement of what is obtained contains advantages and disadvantages, can be proven, and directly related to the purpose of research. Suggestion is a follow-up study that is still needed to refine the Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disusun kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: Store atmosphere berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik store atmosphere maka mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan Boston Cafe Semarang. Nilai pelanggan

berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan atas penilaiannya terkait layanan Boston Cafe Semarang maka mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan Boston Cafe Semarang. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa puas pelanggan Boston Cafe Semarang maka mampu meningkatkan keinginan untuk membeli produk Boston Cafe Semarang.

Hasil penelitian yang didapatkan memberikan berbagai implikasi baik secara teoritis maupun praktis. Hasil penelitian yang diperoleh memperkuat teori Pengaruh *Kepuasan Pelanggan*, *Brand Image*, dan *Customer Value* Terhadap *Niat Beli* Pada Boston Coffe Semarang. Pengaruh *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Niat Beli* mendukung penelitian Mega Ragita Herdiani (2020) dan Siti Sarah, Adryan Rachman, Tri Febrianti (2019) yang menyatakan bahwa *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh terhadap *Niat Beli*. Pengaruh Store atmosphere terhadap *Niat Beli* mendukung penelitian Mega Ragita Herdiani (2020), Kelvin1, Carunia Mulya Firdausy (2021) dan Gusti Ayu Hana Pratiwi, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2021) yang menyatakan bahwa Store atmosphere berpengaruh terhadap *Niat Beli*. Pengaruh *Customer Value* terhadap *Niat Beli* mendukung penelitian Mega Ragita Herdiani (2020) dan Muhammad Dabid Irhab Falah, Muhammad Rifqi Adi Indrawan, Bayu Hariyo Bhirowo (2022) yang menyatakan bahwa *Customer Value* berpengaruh terhadap *Niat Beli*. Implikasi Manajerial dari penelitian ini adalah Pada variabel *Kepuasan Pelanggan* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Niat Beli*. Terdapat mean terendah pada indikator "Produk Boston Coffe Semarang memiliki kualitas yang baik dari pada produk lain" sebesar 4,26. Maka dari itu Boston Coffe Semarang perlu memperhatikan *Kepuasan Pelanggan* yang ditawarkan agar para konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Pada variabel Store atmosphere terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Niat Beli*. Terdapat mean terendah pada indikator "Produk Boston Coffe Semarang mempunyai keunikan yang membedakan dengan brand Cafe lain" sebesar 4,29. Maka dari itu Boston Coffe Semarang perlu memperhatikan Store atmosphere yang digunakan agar dapat menarik perhatian semua kalangan. Pada variabel *Customer Value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Niat Beli*. Terdapat mean terendah pada indikator "Produk Boston Coffe Semarang sangat terjangkau harganya" sebesar 4,25. Maka dari itu Boston Coffe Semarang perlu memperhatikan harga serta kualitas yang diberikan agar konsumen dapat merasakan nilai kualitas dari produk Boston Coffe Semarang.

Berdasarkan dari keterbatasan pada penelitian ini penelitian maka peneliti menyampaikan saran bagi peneliti mendatang antara lain Menambah variabel penelitian yaitu kualitas produk dan kepercayaan merek sehingga dapat diketahui variabel lain yang mempengaruhi *Niat Beli* pada Boston Coffe Semarang. Kuesioner yang dibuat juga sebaiknya mencantumkan varian produk di Boston Coffe Semarang agar dapat diketahui varian yang lebih banyak dipilih dan dibeli konsumen sehingga dapat menambah data untuk menganalisis hasil penelitian. Kepada pemilik dan karyawan Boston Cafe Semarang disarankan untuk meningkatkan store atmosphere, dan nilai pelanggan yang sudah diterapkan supaya lebih meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini hanya berkonsentrasi pada variabel store atmosphere, dan nilai pelanggan, oleh karena itu kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian tentang variabel-variabel lain dan objek berbeda agar menghasilkan penelitian yang lebih baik. Setelah mengetahui bahwa variabel yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel store atmosphere, pemilik dan karyawan Boston Cafe Semarang agar dapat meningkatkan store atmosphere guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen (purchase intention) di Starbick The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1-10.
- Aghivirwiati, G. A. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Purchase Intention Tiktok Shop. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1330-1339.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Anderson, E. (1994). Variation in Customer Satisfaction and Retention . *Marketing Letters*, 19-30.
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta.
- Armstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*. England: Pearson Education.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition*. New York: South Western Collage Publishing.
- Banjarnahor, J. (2017). Anteseden Customer Satisfaction Dan Dampaknya Pada Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 141-156.
- Berman, B., & Evans, J. (2014). *Retail Management: a strategic approach (12th ed)*. Upper Saddle River: Pretice Hall International .
- Bitner, M., & Zeithaml, V. (2003). *Service Marketing (3rd ed)*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Bressolles, G., & Durrieu, F. (2011). Service quality, customer value and satisfaction relationship. *6th AWBR International Conference*, (pp. 1-13). France.
- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in LocalBrand. *Binus Buiness Review*, 125-132.
- Chen, C. C., & Chang, Y.-C. (2018). What Drives Purchase Intention on Airbnb? Perspectives of Consumer Reviews, Information Quality, and Media Richness. *Telematic and Informatics*, 1512-1523.
- Effendy, F. H., Khuzaini, & Hidayat, I. (2019). Effect Of Service Quality, Price And Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Study On Cangkir Coffe Shop In Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 123-148.
- Elseidi, R., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumer's brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business and Management Review*, 268-276.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Univeristas Diponegoro.
- Gurajati, D. (2003). *Basic Econometrics*. New York: Mc-Grawhill.
- Hansemark, & Albinsson. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality : An International Journal*, 40-57.
- Intan, D. R., Gurning, R. N., & Ginting, L. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pertanian Agros*, 84 - 89.
- Jonshon, W. C., & Weinstein, A. (2004). *Superior customer value in the new economy: concepts and cases 2 edition*. CRS Press LLC.
- Julianto, S. (2012). Pengaruh Perceived Risk dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dan Intention to Revisit Pada Gramedia Online Surabaya. 46-50.
- Kotler, A. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelve*. England: Perason Education .
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prisnp Pemasaran Edisi 12* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* . New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kuncoro, M. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan aplikasinya untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kusumawathi, N. W., Darmawan, D. P., & Suryawardani, I. G. (2019). The results of this study indicate that store atmosphere has a direct effect of 23.8% on customer satisfaction, product quality has a direct effect of 41% on customer satisfaction, and for service quality it also has a direct effect of 41.7% on . *Jornal Of Agribusiness And Agritourism*, 1-10.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajeen Pemasaran*. Sukabumi : CV. Al Fath Zumar.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2011). *Retailing Management. 4th edition*. Newyork: Mc.Graw.
- Lovelock, C., Witz, J., & Mussry, J. (2016). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Mahadi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*.
- Marpuah, & Andriyati, Y. (2020). The Effect of Customer Value on Brand Loyalty, Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Samsung Smartphone Products In Sampit City. *E-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 1-7.
- Mirza, B., & Ali, M. (2017). An Assessment Of Relationship Among Service Quality, Price Perception And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumer's Purchase Intention . *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 10-21.
- Negara, P. D., Indriastuti, H., & Sampeliling, A. (2021). Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*.
- Paila, J. A., Kalangi, J., & Joula J, R. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58-65.
- Pasi, K. U., Rahma, T. I., & Syahriza, R. (2023). Pengaruh Service Quality, Trust dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Dalam Personal Selling Produk Asuransi Jiwa. *Al - Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 3751-3767.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen & Marketings Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Portal Semarang Satu Data. (2021). Retrieved October 27, 2023, from Portal Semarang Satu Data:
<https://data.semarangkota.go.id/data/list/4?tahunAwal=2020&tahunAkhir=2020>
- Putra, I. M., & Wimba, I. G. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 744 - 756.
- Roozy, E., Arasto, M., & Vazifehdust, H. (2014). Effect of Brand Equity on Customer Purchase Intention.
- Santoso, S. A. (2018). *NIAT BELI ULANG KONSUMEN PADA E-MARKETPLACE SHOPEE*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Satrya, M., & Telagawathi, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 236-245.