

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi: Studi pada Warung Kopi Tropical Space

Khafifah Rahmasari, Idris Yanto Niode, Andi Juanna

Universitas Negeri Gorontalo

hafifah.rhma23@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Store Atmosphere and Experiential Marketing on Purchase Interest with Consumer Satisfaction as a Mediator at the Tropical Space Coffee Shop. The approach in this study is quantitative with a correlational method. Data collection in this study was carried out using a questionnaire. The number of samples was 75 people obtained through a saturated sampling process. Data analysis in this study was quantitative inferential path analysis. The results of the study show that (1) Store atmosphere has a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Tropical Space coffee shop with a path coefficient of 28.60%. (2) Experiential marketing has a positive and significant effect on consumer satisfaction at the Tropical Space coffee shop with a path coefficient of 41.90%. (3) Store atmosphere has a positive and significant effect on consumer purchasing interest at the Tropical Space coffee shop with a path coefficient of 19.50%. (4) Experiential marketing has a positive but insignificant effect on consumer purchasing interest at the Tropical Space coffee shop with a path coefficient of 7.60%. (5) Consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer purchasing interest at the Tropical Space coffee shop with a path coefficient of 50.40%. (6) Store atmosphere through consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer purchasing interest at the Tropical Space coffee shop with a path coefficient of 33.90%. The results of a significant influence mean that consumer satisfaction is able to be a good intervening variable in increasing the influence of store atmosphere on consumer purchasing interest at the Tropical Space coffee shop. (7) Experiential marketing through consumer satisfaction has a positive and significant influence on consumer purchasing interest at the Tropical Space coffee shop with a path coefficient of 28.70%. The results of a significant influence mean that consumer satisfaction is able to be a good intervening variable in increasing the influence of experiential marketing on consumer purchasing interest at the Tropical Space coffee shop.

Keywords: *Consumer; Interest; Satisfaction; Store; Experiential*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi pada Warung Kopi Tropical Space. Pendekatan dalam penelitian ini yakni kuantitatif dengan metode korelasional. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner. Adapun jumlah sampel sebanyak 75 orang yang diperoleh proses sampling jenuh. Analisis data dalam penelitian ini yakni analisis kuantitatif inferensial analisis jalur (*path analysis*). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada warung kopi Tropical Space dengan koefisien jalur (*path*)

sebesar 28,60%. (2) *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada warung kopi Tropical Space dengan koefisien jalur (*path*) sebesar 41,90%. (3) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space dengan koefisien jalur (*path*) sebesar 19,50%. (4) *Experiential marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space dengan koefisien jalur (*path*) sebesar 7,60%. (5) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space dengan koefisien jalur (*path*) sebesar 50,40%. (6) *Store atmosphere* melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space dengan koefisien jalur (*path*) sebesar 33,90%. Hasil pengaruh signifikan berarti bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel *intervening* yang baik dalam meningkatkan pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space. (7) *Experiential marketing* melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space dengan koefisien jalur (*path*) sebesar 28,70%. Hasil pengaruh signifikan berarti bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel *intervening* yang baik dalam meningkatkan pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space.

Kata Kunci: Konsumen; Minat; Kepuasan; Store; *Experiential*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang semakin pesat dengan ditandai semakin banyaknya industri yang berkembang, baik dari industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar. Seiring Persaingan yang sangat ketat ini menuntut pelaku usaha mempunyai keunggulan dan kelebihan sendiri agar mampu bersaing ataupun bertahan dari pesaing usaha lainnya. Peningkatan suatu kebutuhan hidup pelanggan membuat mereka semakin teliti dengan apa yang akan dibeli.

Adanya persaingan ini membuat para pelaku usaha berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dan menuntut mereka untuk memahami strategi dan pangsa pasar yang dituju. Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu distimulus sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Terdapat bermacam faktor yang dapat menjadi stimulus antara lain adalah, produk yang ditawarkan, pengalaman selama membeli dan juga *store atmosphere*. Dengan kata lain, faktor-faktor tersebut bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko milik perusahaan sehingga berminat untuk melakukan pembelian (Yusi & Rahman, 2016).

Menurut (Meldarianda et al., 2010), *store atmosphere* merupakan salah satu komponen dari *store image*. Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk *store image* adalah produk yang dijual, pelayanan dalam toko, pelanggan, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko, dan suasana toko (*Store*

atmosphere).

Konsep pemasaran telah berkembang pesat kepada *experiential marketing* yang kini berfokus pada konsumen. Sehingga sebuah pengalaman menarik akan memberikan sesuatu yang berbeda bagi konsumen dalam menikmati produknya yang mana terdapat dalam *sense, feel, think, act*, dan *relate* karena konsep produk warung kopi dan layanan warung kopi harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen diharapkan timbul minat beli konsumen pada suatu produk

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang muncul dari konsumen ketika ia telah merasakan efek yang ia terima pasca keputusan pembelian. Konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya (Bataha et al., 2020).

minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

Perkembangan warung kopi di kabupaten Gorontalo mengalami pertumbuhan dengan berbagai macam konsep atau ide yang ditawarkan untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan baik ditinjau dari usia, status pekerjaan maupun gender. Persaingan antar warung kopi semakin ketat dan Tropical Space tidak lagi menjadi tempat yang menjadi tujuan awal konsumen untuk sekedar nongki dan menikmati seduhan khas kopi Tropical Space. Untuk mempertahankan Tingkat minat beli pada warung kopi sangat perlu adanya aspek yang dapat menciptakan pengalaman positif dan konsisten bagi pelanggan.

Warung kopi Tropical Space berdiri pada bulan Februari di tahun 2021 silam yang terletak di Jl. Raya, Kayubulan Kec. Limboto, Kab. Gorontalo, 96211. Warung kopi ini terbilang cukup unik dan berbeda dengan warung kopi lainnya, warung kopi Tropical Space menggunakan konsep bernuansa tropis *vintage* dimana bangunan yang mampu menyatu dengan alam dan di dukung dengan unsur klasik yang terkesan *simple* bagus untuk di pandang. Warung kopi ini mempunyai area *outdoor* dan *indoor*. Berikut adalah data pendapatan warung kopi Tropical Space selama 6 bulan terakhir.



Gambar 1. Grafik Jumlah Pendapatan 6 Bulan Terakhir

Sumber: Admin Data Penjualan Warung Kopi Tropical Space

Peneliti mengambil studi pada salah satu usaha warung kopi yang terletak di Jl. Raya, Kayubulan, Kec. Limboto, Kab Gorontalo. Alasan peneliti mengambil usaha warung kopi ini karena peneliti melihat data pendapatan yang diberikan oleh *owner* warung kopi Tropical Space ini terdapatnya penurunan pendapatan pada bulan Maret diikuti oleh kenaikan di bulan selanjutnya menunjukkan adanya perubahan dalam faktor – faktor yang memengaruhi konsumen. Peneliti ingin memahami bagaimana suasana toko dan strategi pemasaran berbasis pengalaman memengaruhi perubahan ini.

Penelitian ini muncul karena adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yusi & Rahman, 2016) menunjukkan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, begitu juga dengan (Kristanti & Putro, 2022), menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Octaviana & Nugrahaningsih, 2018), yang menyimpulkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu pun dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiyani & Maskur, 2022), menyimpulkan *atmosphere store* dan *experiential marketing* justru berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Melakukan kajian terhadap Minat beli, merupakan sesuatu hal yang menarik, akan tetapi hasil kajian dari peneliti terdahulu tentang pengaruh *atmosphere store* dan *experiential marketing terhadap* minat beli masih menimbulkan ketimpangan untuk dikaji kembali agar menutupi kesenjangan tersebut, dibutuhkan variabel untuk memediasi pengaruh *atmosphere store* dan *experiential marketing terhadap* minat beli dan variabel yang dapat memediasi adalah kepuasan konsumen.

Melihat fenomena di atas, dalam penelitian ini mencoba melakukan kajian secara Komprehensif tentang Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi pengaruh *atmosphere store* dan *experiential marketing terhadap* minat beli . Sebagai pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah belum melihat adanya penelitian yang secara spesifik melakukan kajian tentang kepuasan konsumen

sebagai variabel yang memediasi pengaruh *atmosphere store* dan *experiential marketing* terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemeditasi (Studi Pada Warung Kopi Tropical Space)**”

METODE PENELITIAN

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana pada pendekatan ini menjabarkan permasalahan serta di analisis berupa angka mulai dari pengumpulan penafsiran sampai mendapatkan hasil akhir. Penelitian kuantitatif diperlukan dalam penelitian ini untuk menarik kesimpulan atas hasil penelitian tersebut dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Kepuasan konsumen pada warung kopi Tropical Space

Store atmosphere adalah konsep yang merujuk pada keseluruhan suasana fisik dan psikologis yang diciptakan oleh elemen-elemen di dalam sebuah toko untuk memengaruhi perilaku konsumen. Aspek eksterior toko, seperti desain fasad, pintu masuk, dan papan nama, memiliki dampak besar pada daya tarik visual konsumen. Elemen-elemen ini menciptakan kesan pertama yang memotivasi konsumen untuk mengunjungi toko. Oleh karena itu, bagian luar toko harus dirancang sedemikian rupa untuk mencerminkan identitas dan daya saing merek. Di bagian dalam toko, elemen-elemen seperti pencahayaan, tata ruang, dan aroma berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen. Penempatan produk, desain rak, dan warna interior dapat memengaruhi durasi kunjungan konsumen di dalam toko. menyoroti bahwa pencahayaan hangat dan aroma yang menenangkan dapat memperpanjang waktu tinggal konsumen dan meningkatkan potensi pembelian. Elemen-elemen interior yang terkoordinasi dengan baik menciptakan pengalaman belanja yang holistik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada warung kopi Tropical Space dengan koefisien jalur (path) sebesar 28,60%. Pengaruh positif dan signifikan bermakna bahwa semakin baik *store atmosphere* dari warung kopi Tropical Space maka konsumen akan semakin puas. kualitas suasana toko, seperti desain interior, pencahayaan, aroma, dan kebersihan, memiliki dampak yang langsung terhadap pengalaman konsumen. Semakin baik dan nyaman atmosfer yang diciptakan di warung kopi Tropical Space, semakin tinggi kemungkinan konsumen merasa puas dengan kunjungan konsumen. Misalnya, suasana yang nyaman dengan pencahayaan yang pas, musik latar yang menyenangkan, dan aroma kopi yang menggugah selera dapat meningkatkan kenyamanan dan menciptakan pengalaman positif. Ketika konsumen merasa betah dan dihargai dalam lingkungan yang bersih dan estetis,

konsumen cenderung lebih puas dan akan kembali lagi untuk menikmati suasana tersebut.

Selain itu, *store atmosphere* yang baik juga meningkatkan persepsi kualitas layanan yang diberikan. Konsumen yang merasa puas dengan suasana toko cenderung lebih menerima dan menghargai produk yang ditawarkan. Dalam konteks Tropical Space, pengalaman ini dapat mencakup pelayanan yang ramah dan responsif, serta kualitas kopi yang konsisten. Dengan atmosfer yang mendukung kenyamanan dan kepuasan, konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga cenderung melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas *store atmosphere* dapat menjadi strategi efektif dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing warung kopi di Kota Gorontalo.

Hasil ini sesuai dengan pendapat dari (Alfin & Nurdin, 2017), elemen-elemen seperti aroma yang menenangkan dan musik yang disesuaikan dengan suasana dapat meningkatkan tingkat kenyamanan emosional konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan konsumen. Suasana yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja saat itu, tetapi juga mendorong konsumen untuk kembali lagi di masa depan. Dengan menciptakan atmosfer yang positif, toko tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang lebih loyal.

Store atmosphere, yang mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, aroma, musik, dan desain interior, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Atmosfer yang diciptakan di dalam toko dapat memengaruhi perasaan dan emosi konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada pengalaman berbelanja konsumen. Menurut (Bisnis, 2007), *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan dan mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Oleh karena itu, pengelolaan *store atmosphere* yang baik menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran.

Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Kepuasan konsumen pada warung kopi Tropical Space

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman emosional yang mendalam dan berkesan bagi konsumen melalui interaksi langsung dengan produk atau merek. Konsep ini lebih dari sekadar promosi produk; *experiential marketing* berfokus pada keterlibatan konsumen secara emosional dan sensorik, yang memungkinkan konsumen merasa terhubung dengan merek. Menurut (Yanti Febrini, 2019), *Experiential marketing* terdiri dari lima elemen utama, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*, yang berfungsi untuk menciptakan pengalaman holistik bagi konsumen. Studi terbaru menunjukkan bahwa *experiential marketing* meningkatkan loyalitas konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih erat antara konsumen. Menurut (Yuhedris Ilhami, 2023),

teknologi ini meningkatkan partisipasi konsumen dan menciptakan kenangan yang berkesan, sehingga mendorong hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek. Kampanye digital *experiential marketing* telah menjadi alat yang efektif untuk menarik perhatian generasi Milenial dan Gen Z yang lebih responsif terhadap pengalaman interaktif.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung kopi Tropical Space dengan koefisien jalur (*path*) sebesar 41,90%. Pengaruh positif dan signifikan bermakna bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen pada warung kopi Tropical Space. *Experiential marketing* berfokus pada menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen, yang melibatkan emosi, indera, dan keterlibatan aktif dalam interaksi dengan merek. Di Tropical Space, hal ini bisa diwujudkan melalui cara warung kopi menyajikan produk, seperti keunikan rasa kopi, pelayanan yang personal, serta atmosfer yang mendukung pengalaman pelanggan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen tidak hanya meningkatkan perasaan puas, tetapi juga memperkuat hubungan emosional konsumen dengan perusahaan.

Selain itu, pengalaman yang diberikan melalui *experiential marketing* dapat menciptakan persepsi positif tentang merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen merasa terlibat dalam pengalaman yang menyenangkan—baik melalui acara spesial, promosi kreatif, atau layanan yang memikat—konsumen akan lebih cenderung untuk memberikan umpan balik positif dan melakukan pembelian ulang. Di Tropical Space, pengalaman-pengalaman yang ditawarkan dapat membuat konsumen merasa lebih dihargai dan terhubung dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Dengan terus meningkatkan elemen-elemen *experiential marketing*, seperti inovasi dalam produk dan pelayanan, warung kopi ini dapat memperkuat daya tariknya di mata konsumen dan menciptakan pengalaman yang semakin memuaskan.

Hasil ini sesuai dengan pendapat (Yuhedris Ilhami, 2023) "*Satisfied customers make a repeat purchases, and they tell others about their good experiences with the product*". Pengertiannya adalah pengalaman memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan seseorang, membuatnya ingin melakukan pembelian ulang. Dari pernyataan-pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dimensi dari *Experiential Marketing* terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Berarti *Experiential Marketing* memiliki hubungan positif signifikan dengan kepuasan pelanggan, dimana semakin besar penilaian pelanggan terhadap dimensi dari *Experiential Marketing* berarti semakin besar pula kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa ditawarkan pemasar.

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space

Store atmosphere adalah lingkungan fisik dan psikologis yang diciptakan oleh elemen-elemen toko untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Elemen-

elemen ini mencakup pencahayaan, warna, musik, aroma, dan tata ruang, yang semuanya dirancang untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif. *Store atmosphere* dapat diklasifikasikan sebagai alat pemasaran yang memengaruhi emosi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli. (Bisnis, 2007) menyatakan bahwa strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari atmosfer toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* pada warung kopi Tropical Space memiliki skor sebesar 83,82% yang terletak pada kriteria yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Tropical Space telah berhasil menciptakan suasana yang mendukung pengalaman pelanggan. Misalnya, desain interior yang unik dan estetis mungkin menarik perhatian, sementara pencahayaan yang pas memberikan suasana hangat dan ramah. Aroma kopi yang khas di dalam ruangan juga dapat menciptakan pengalaman sensorik yang menyenangkan, memperkuat daya tarik warung kopi. Tropical Space memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan melalui penyesuaian kecil yang strategis. Hal ini akan membantu warung kopi tersebut bersaing lebih efektif dan memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengunjung.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space dengan koefisien jalur (path) sebesar 19,50%. Pengaruh positif dan signifikan bermakna bahwa semakin baik *store atmosphere* pada warung kopi Tropical Space maka minat beli konsumen akan semakin baik dan intens pula. Warung kopi Tropical Space yang mampu menciptakan atmosfer yang nyaman, menyenangkan, dan estetis akan lebih menarik perhatian konsumen untuk datang dan berkunjung kembali. Suasana yang mendukung, seperti pencahayaan yang tepat, desain interior yang menarik, aroma kopi yang khas, serta kebersihan dan kenyamanan tempat, dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa betah di dalam toko, konsumen cenderung untuk lebih lama berada di sana, menciptakan peluang lebih besar untuk membeli lebih banyak produk, bahkan mungkin mencoba variasi menu yang sebelumnya tidak konsumen pertimbangkan.

Selain itu, *store atmosphere* yang baik dapat meningkatkan intensitas minat beli konsumen karena menciptakan kesan yang mendalam tentang merek. Ketika konsumen merasa nyaman dan terhibur di dalam warung kopi, konsumen akan lebih sering terpicu untuk melakukan pembelian, baik itu produk utama seperti kopi atau

tambahan lain seperti makanan ringan. Pengalaman positif yang dihasilkan dari atmosfer yang baik ini juga memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, yang meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, Tropical Space yang mampu menciptakan *store atmosphere* yang sesuai dengan preferensi dan kenyamanan pelanggan berpotensi untuk meningkatkan minat beli dan intensitas pembelian, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas konsumen.

Hasil ini sesuai dengan pendapat dari (Alfin & Nurdin, 2017), elemen-elemen seperti pencahayaan, aroma, desain interior, dan musik dapat menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan dan keterlibatan konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman dan terlibat dalam pengalaman berbelanja, konsumen lebih cenderung untuk menghabiskan waktu lebih lama di toko dan membeli produk. Oleh karena itu, *store atmosphere* yang dirancang dengan baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Store atmosphere* memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, karena dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Penciptaan atmosfer yang tepat di dalam toko juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan merek. Sebagaimana dijelaskan, *store atmosphere* yang menarik dan menyenangkan dapat meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya memperkuat minat beli konsumen. Konsumen yang merasa bahwa konsumen berada di lingkungan yang menyenangkan akan lebih mudah terbuka untuk membeli produk, karena konsumen mengasosiasikan suasana yang positif dengan nilai produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak hanya mempengaruhi pengalaman berbelanja, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian ataupun minat beli konsumen. Oleh karena itu, manajemen *store atmosphere* yang efektif dapat mengurangi perasaan tidak puas tentang harga dan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh *Experiential marketing* terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space

Experiential marketing menekankan pada penciptaan pengalaman yang unik dan otentik untuk membedakan merek dari pesaing. Misalnya, banyak merek menggunakan pendekatan ini dalam peluncuran produk atau *event marketing* untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen. (Maulidya, 2021) menjelaskan bahwa pengalaman tersebut memungkinkan konsumen untuk merasakan manfaat produk secara nyata, yang meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Sebuah studi menunjukkan bahwa lebih dari 60% konsumen lebih cenderung membeli produk setelah menghadiri acara *experiential marketing* dibandingkan dengan iklan tradisional. Keberhasilan *experiential marketing* tergantung pada kemampuan merek untuk memahami kebutuhan, emosi, dan perilaku konsumen. Merek perlu menciptakan pengalaman yang relevan dan bermakna sehingga konsumen merasa dihargai. Studi oleh Pine dan Gilmore (2019) menunjukkan bahwa pengalaman yang dirancang secara personal dan otentik meningkatkan loyalitas merek hingga 70%.

Oleh karena itu, *experiential marketing* menjadi strategi penting dalam membangun hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen, menciptakan nilai tambah bagi produk atau layanan, dan meningkatkan daya saing merek di pasar.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* pada warung kopi Tropical Space memiliki skor sebesar 83,50% yang terletak pada kriteria yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa Tropical Space telah melakukan langkah-langkah yang berhasil menarik perhatian pelanggan dan memberikan pengalaman positif. Misalnya, konsep unik yang dihadirkan melalui desain tempat, interaksi hangat dari barista, dan kualitas produk yang konsisten telah membentuk persepsi positif terhadap merek. Aktivitas tambahan, seperti *event* kecil atau promosi kreatif, juga dapat berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Tropical Space memiliki potensi besar untuk meningkatkan strategi *experiential marketing*-nya. Dengan melakukan perbaikan yang terarah, warung kopi ini dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam, mendorong loyalitas, dan memperkuat segmentasi di pasar.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space dengan koefisien jalur (path) sebesar 7,60%. Pengaruh positif dan signifikan bermakna bahwa semakin berkesan *experiential marketing* maka akan semakin tinggi minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space. *Experiential marketing* berfokus pada penciptaan pengalaman yang mengesankan, tidak hanya sekadar transaksi produk, tetapi juga pengalaman emosional dan sensorial yang mendalam. Di Tropical Space, hal ini bisa tercapai melalui berbagai inisiatif yang melibatkan konsumen secara aktif, seperti penyajian kopi dengan cara yang unik, acara spesial, atau interaksi personal yang menambah nilai lebih bagi pelanggan. Ketika konsumen merasa dihargai dan terlibat dalam pengalaman yang menyenangkan, konsumen akan lebih cenderung tertarik untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan membeli lebih banyak produk.

Selain itu, pengalaman berkesan yang ditawarkan melalui *experiential marketing* memperkuat hubungan emosional antara konsumen dengan merek, yang meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Jika warung kopi dapat menciptakan pengalaman yang konsisten dan positif, seperti pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, dan produk yang berkualitas, maka konsumen akan mengaitkan pengalaman tersebut dengan nilai yang konsumen peroleh. Sebagai hasilnya, konsumen akan lebih memiliki minat beli yang tinggi dan mungkin memperkenalkan warung kopi tersebut kepada orang lain. Pengalaman yang kuat dan berkesan dapat menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian konsumen, meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan dan membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Hasil mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli konsumen sejalan dengan pernyataan dari (Septiana, 2018), melalui pengalaman positif dan menyeluruh yang ditawarkan oleh *experiential marketing*, konsumen merasa lebih terlibat dan memiliki koneksi yang lebih kuat dengan merek, yang

akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk. Pengalaman yang menciptakan kenangan positif akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk kembali berinteraksi dan membeli produk di masa mendatang. *Experiential marketing* berfokus pada penciptaan pengalaman yang melibatkan emosi dan interaksi langsung antara konsumen dan merek, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks ini, pengalaman yang unik dan menarik dapat menghubungkan konsumen secara emosional dengan merek dan mempengaruhi minat pembelian.

Menurut pengalaman (Bataha, 2020), yang menonjol melalui aktivitas pemasaran dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu merek, sehingga meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Pengalaman yang lebih intens akan memperkuat citra merek dan memberikan konsumen pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan, yang berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, merek yang mampu menyediakan pengalaman menarik lebih cenderung menciptakan minat beli yang lebih tinggi di antara konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa konsumen memperoleh sesuatu yang lebih dari sekadar produk, misalnya, koneksi sosial atau rasa eksklusivitas, konsumen lebih cenderung untuk berinvestasi dalam pembelian tersebut. Oleh karena itu, pemasaran berbasis pengalaman berfungsi untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, yang akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen secara positif.

Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki konsumen sebelumnya. Menurut (Resti & Soesanto, 2016), kepuasan konsumen terjadi ketika harapan konsumen terhadap produk atau layanan tercapai atau bahkan terlampaui. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul jika produk atau layanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen agar dapat menghasilkan pengalaman yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan rekomendasi dari orang lain. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen dalam pembelian sebelumnya dapat memperkuat kepuasan konsumen, sedangkan pengalaman negatif dapat mengurangi tingkat kepuasan. Sebuah penelitian oleh (Resti & Soesanto, 2016), menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan sebelumnya memiliki korelasi yang kuat dengan tingkat kepuasan konsumen saat ini. Selain itu, rekomendasi atau ulasan dari teman, keluarga, atau *influencer* di media sosial juga dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen pada warung kopi Tropical Space memiliki skor sebesar 84,59% yang terletak pada kriteria yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa warung kopi ini telah berhasil

memenuhi sebagian besar ekspektasi pelanggan terkait produk, layanan, dan pengalaman secara keseluruhan. Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam menilai kualitas layanan dan daya tarik sebuah usaha. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas produk (rasa dan penyajian kopi), pelayanan yang ramah dan responsif, suasana tempat yang nyaman, harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan, serta kemudahan akses. Tropical Space telah memiliki dasar yang kuat dalam membangun hubungan positif dengan pelanggannya. Dengan terus meningkatkan kualitas, warung kopi ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Minat beli konsumen merujuk pada kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan sikap dan persepsi yang dimilikinya. Minat beli bukanlah keputusan yang diambil secara langsung, melainkan melalui serangkaian proses evaluasi yang melibatkan faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Berbagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen antara lain iklan, pengalaman masa lalu, serta pengaruh teman dan keluarga. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif sebelumnya dengan produk atau merek cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi pada pembelian berikutnya. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengurangi minat beli, bahkan dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek atau produk lain. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman positif yang berkelanjutan sangat penting untuk mempertahankan minat beli konsumen dalam jangka panjang.

Sementara itu, variabel minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space memiliki skor sebesar 83,91% yang terletak pada kriteria yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang ditawarkan, meskipun masih ada peluang untuk meningkatkan daya tarik produk dan strategi pemasaran. Minat beli konsumen merupakan indikator penting yang mencerminkan sejauh mana suatu merek atau produk mampu menarik perhatian, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian dari pelanggan potensial. Sehingga Tropical Space telah berhasil menghadirkan produk dan layanan yang menarik bagi konsumen. Beberapa faktor yang mendukung minat beli, seperti kualitas rasa kopi, inovasi menu, harga yang kompetitif, serta suasana tempat yang nyaman, kemungkinan besar sudah berada pada tingkat yang memuaskan. Selain itu, strategi pemasaran, seperti promosi, paket diskon, atau penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen, juga turut berkontribusi dalam menciptakan minat beli.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space dengan koefisien jalur (*path*) sebesar 50,40%. Pengaruh positif dan signifikan bermakna bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula preferensi konsumen dalam melakukan pembelian pada warung kopi Tropical Space. Kepuasan konsumen mencakup berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan yang ramah, dan suasana yang nyaman. Ketika konsumen merasa

puas dengan pengalaman konsumen, baik dari segi rasa kopi yang disajikan maupun layanan yang diterima, konsumen lebih cenderung untuk kembali lagi dan menjadikan Tropical Space sebagai pilihan utama konsumen. Kepuasan yang konsisten akan membentuk persepsi positif terhadap merek, yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli lagi di masa depan.

Selain itu, kepuasan yang tinggi juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk merekomendasikan warung kopi kepada orang lain, memperkuat preferensi pembelian secara lebih luas. Konsumen yang merasa puas tidak hanya akan melakukan pembelian ulang, tetapi juga lebih cenderung untuk menjadi pelanggan loyal yang memilih Tropical Space di atas kompetitor. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk lebih sering berkunjung dan memilih produk dari warung kopi tersebut. Dengan demikian, meningkatkan kepuasan konsumen bukan hanya membuat konsumen puas pada saat itu, tetapi juga mengarah pada preferensi yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari (Resti & Soesanto, 2016), Kepuasan pelanggan adalah inti dari pemasaran dalam terjadinya proses pertukaran, karena hal ini berkontribusi bagi kesuksesan penyedia jasa. Semakin konsumen mendapatkan apa yang diekspektasinya pada saat pembelian atau pengguna jasa, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membeli kembali dalam tingkat yang sama, sehingga semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar loyalitas terhadap suatu barang atau jasa. Penelitian tentang pengaruh kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang dilakukan oleh (Meldarianda, 2010), adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

Oleh karena itu, kepuasan yang tercipta dari pengalaman emosional yang positif tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga secara langsung memperbesar minat beli konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen dapat memperkuat keputusan pembelian melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pengaruh *Store atmosphere* melalui kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman yang konsumen alami selama proses pembelian dan penggunaan produk. Menurut (Yuhedris Ilhami, 2023) *store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi toko, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memberikan kenyamanan sehingga mereka betah berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *store atmosphere* melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space dengan koefisien jalur (*path*) sebesar 33,90%. Hasil pengaruh signifikan berarti bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel *intervening* yang baik dalam meningkatkan pengaruh *store atmosphere* terhadap

minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space. Pengaruh positif dan signifikan bermakna bahwa semakin baik *store atmosphere* maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan minat beli konsumen. *Store atmosphere* yang baik, seperti desain interior yang nyaman, pencahayaan yang pas, kebersihan, dan suasana yang menyenangkan, dapat langsung memengaruhi perasaan dan pengalaman konsumen selama berkunjung. Ketika konsumen merasa nyaman dan betah dengan suasana yang ada, konsumen cenderung merasa puas dengan pengalaman konsumen. Kepuasan yang tinggi ini kemudian memperkuat minat beli konsumen karena konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian lagi atau mencoba produk lainnya di warung kopi tersebut.

Dengan kata lain, semakin baik atmosfer toko yang diciptakan oleh Tropical Space, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, dan semakin besar pula minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berfungsi tidak hanya sebagai faktor eksternal yang memengaruhi kenyamanan konsumen, tetapi juga sebagai pemicu utama untuk membentuk kepuasan yang pada gilirannya mengarahkan konsumen untuk lebih tertarik membeli. Kepuasan yang diperoleh dari pengalaman yang menyenangkan di toko akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap warung kopi tersebut. Oleh karena itu, menciptakan *store atmosphere* yang mendukung kenyamanan konsumen bukan hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga secara langsung berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen di masa depan.

Hasil ini sesuai dengan pendapat (Yuhedris Ilhami, 2023), menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor pelayanan. Pelayanan yang diberikan suatu ritel dapat berupa pemberian lingkungan fisik yang nyaman bagi konsumen. Lingkungan fisik ini dikenal sebagai *store atmosphere* atau suasana toko.

Suasana *Store atmosphere* yang mempengaruhi emosi konsumen, seperti musik yang menenangkan atau pencahayaan yang nyaman, dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan emosional ini kemudian memperkuat hubungan dengan merek dan meningkatkan keinginan untuk membeli. *Store atmosphere* yang baik berfungsi sebagai stimulasi emosional yang mengarah pada kepuasan, yang akhirnya mendorong minat beli konsumen. Dengan kata lain, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan elemen-elemen atmosfer toko guna menciptakan pengalaman berbelanja yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh *Experiential marketing* melalui kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan konsumen sebelumnya. Jika produk atau layanan yang diterima sesuai dengan atau melampaui harapan konsumen, konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul ketika produk atau layanan tidak memenuhi harapan yang telah dibangun

sebelumnya. pengalaman konsumen yang positif di masa lalu akan mendorong konsumen merasa puas pada transaksi berikutnya. Hal ini karena konsumen yang puas dengan suatu produk atau layanan lebih cenderung untuk terus menggunakan produk tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan kepuasan dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak lagi menggunakan produk atau layanan yang sama.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa *experiential marketing* melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space dengan koefisien jalur (*path*) sebesar 28,70%. Hasil pengaruh signifikan berarti bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel *intervening* yang baik dalam meningkatkan pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space. Pengaruh positif dan signifikan bermakna bahwa semakin baik *experiential marketing* maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan minat beli konsumen. *Experiential marketing* berfokus pada menciptakan pengalaman unik dan mendalam bagi konsumen melalui interaksi langsung dengan produk dan merek. Di Tropical Space, pengalaman seperti penyajian kopi yang berbeda, acara spesial, atau layanan yang personal dapat menciptakan kesan positif yang kuat. Ketika konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, konsumen akan lebih cenderung merasa puas dan ini akan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, memperkuat hubungan emosional konsumen. Kepuasan ini menjadi penghubung yang mengarahkan konsumen untuk lebih tertarik membeli produk atau datang kembali ke warung kopi tersebut.

Selain itu, semakin baik *experiential marketing* yang diterapkan, semakin tinggi kepuasan yang dapat dirasakan konsumen, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen. Pengalaman yang berkesan membuat konsumen merasa lebih dihargai dan terlibat secara emosional dengan merek, sehingga konsumen lebih terdorong untuk membeli produk. Di Tropical Space, pengalaman positif yang dibangun melalui inovasi dalam penyajian dan interaksi, seperti menciptakan momen yang unik dan menghibur bagi pelanggan, akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan yang tinggi inilah yang akhirnya mendorong konsumen untuk lebih sering berkunjung dan membeli lebih banyak produk. Oleh karena itu, *experiential marketing* yang efektif dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung melalui peningkatan kepuasan yang dihasilkan dari pengalaman positif yang konsumen rasakan.

Hasil ini sesuai dengan pendapat (Anderson & Sin, 2020; Anderson Steve, n.d.), pengalaman positif yang diterima konsumen selama aktivitas pemasaran eksperiensial dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap merek. Kepuasan yang tinggi kemudian memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membentuk minat beli yang lebih besar. Kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli konsumen. *Experiential marketing* berfokus pada penciptaan

pengalaman yang menyeluruh dan menarik bagi konsumen, yang tidak hanya melibatkan interaksi dengan produk tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang mendalam.

Kepuasan konsumen juga menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara *experiential marketing* dan minat beli melalui pengaruh emosional yang dihasilkan dari pengalaman tersebut. Penelitian oleh (Nuryani & Rizqi, 2024), menunjukkan bahwa pengalaman yang mengesankan dan menyenangkan meningkatkan kepuasan emosional konsumen, yang pada gilirannya memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk. Ketika pengalaman pemasaran tidak hanya memenuhi tetapi melebihi ekspektasi konsumen, konsumen lebih cenderung merasa puas dan terhubung dengan merek tersebut. Kepuasan ini membuat konsumen lebih terbuka untuk melakukan pembelian, memperlihatkan bahwa kepuasan adalah mediator yang kuat dalam meningkatkan minat beli melalui *experiential marketing*.

Kepuasan yang tercipta dari pengalaman yang dirancang dengan baik dalam *experiential marketing* tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen. Pengalaman yang konsisten dan menyenangkan meningkatkan loyalitas konsumen. Ketika konsumen puas dengan pengalaman yang diberikan oleh sebuah merek, konsumen tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga kemungkinan untuk menjadi pelanggan tetap. Oleh karena itu, kepuasan konsumen adalah elemen kunci yang membuat pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli menjadi lebih kuat dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan penelitian sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada warung kopi Tropical Space.
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada warung kopi Tropical Space.
3. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical.
4. *Experiential marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical.
6. *Store atmosphere* melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space. Hasil pengaruh signifikan berarti bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel *intervening* yang baik dalam meningkatkan pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space.
7. *Experiential marketing* melalui kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space.

Hasil pengaruh signifikan berarti bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel *intervening* yang baik dalam meningkatkan pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli konsumen pada warung kopi Tropical Space.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajija, Shochrul R, D. (2011). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Salemba Empat.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261.
- Andari, T. T., & Awaludin, A. J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Berbahan Talas Di Kota Bogor. *Jurnal Visionida*, 4(1), 56. <https://doi.org/10.30997/jvs.v4i1.1317>
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70–78. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891>
- Anderson Steve. (n.d.). *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus di*. 70–78.
- Andria Dewi, Prof Putu Agung, S. P. (n.d.). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE , LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA*. 2, 102–108.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Bataha, E. M., Mananeke, L., & Ogi, I. W. J. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI (Studi Pada Warong Kobong di Kota Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(1), 127–138. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i1.30247>
- Bisnis, J. (2007). *Store Atmosphere Donovan.Pdf*. 17(2), 2007.
- Hastiningsih, W. T. (2019). Pppud Gitar Sebagai Unggulan Daerah Dan Wisata Industri Kreatif Di Desa Mancasan, Baki, Sukoharjo, Jawa Tengah. *Dharmakarya*, 8(4), 566–572. <https://doi.org/10.24198/dharmakarya.v8i4.23530>
- Ischak, W. I., Badjuka, B. Y., & Zulfiayu. (2019). *Modul Riset Keperawatan*. 12, 99–119.
- Jaya Bahwiyanti, A. S. (2020). Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis (S4)*, 5(November), 1–12.
- Kristanti, R. D., & Putro, T. A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Gangnam Mie Korea Resto. *Parsimonia* -

Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 9(2), 20–30.
<https://doi.org/10.33479/parsimonia.v9i2.616>

- Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 587–592. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i2.601>
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Jiagabi*, 10(2), 205–212.
- Meldarianda, R., Lisan, H., Kristen, U., & Bandung, M. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97–108.
- Nuryani, H. S., & Rizqi, R. M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Suasana Toko dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Emas Sahabat Sumbawa). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 433–442. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3567>
- Octaviana, R. A., & Nugrahaningsih, H. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt. Meratus Line Jakarta). *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 6(2), 57–72.
- Rahayu, B., Muzajjad, A., Mahsunah, A., & Aslichah, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Variations Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayu Citra Store Jombang. *Jurnal Economina*, 1(1), 74–83. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.41>
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Safira di Pati. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rismawati, I., & Hasbi, I. (2020). The Effect Of Store Atmosphere And Experiential Marketing On Customer Satisfaction Waroeng Setiabudhi Cihampelas. *Menara Ilmu*, XIV(01), 61–70. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1999>
- Sari, T., & Sudrajat, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. In *Review of Marketing Research* (Vol. 10). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)

- Septiana. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 323–330.
- Suharyanto, S., & Lestari, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10–24. <https://journals.stie-yai.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/459>
- Tina Rahmadayanti, & Kholid Murtadlo. (2020). Pengaruh Efektivitas Media Sosial, Daya Tarik, Harga Tiket, dan Fasilitas Pelayanan Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Curug Goa Jalmo Kabupaten Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 125–136. <https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2392>
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Yuhedris Ilhami. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Di Kedai Kopi Pekanbaru*. 21–23.
- Yusi, O., & Rahman, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Emas Dan Mutiara Disekarbela Kota Mataram. *Jurnal Magister Manajemen*, 71–72.