

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA COTTI COFFEE BAHU MANADO

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA COTTI COFFEE BAHU MANADO

Oleh:

Jesika S. Pandelaki¹

Hendra N. Tawas²

Raymond Ch. Kawet³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email :

¹jesikapandelaki062@student.unsrat.ac.id

²hendranovitawas1971@gmail.com

³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini mempunyai tujuan untuk meneliti Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Experience terhadap Minat beli konsumen dengan Customer Engagement sebagai variabel mediasi pada Cotti Coffee Bahu Manado. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan Analisis Jalur (Path Analysis) dan menggunakan perangkat lunak JASP atau Just Another Statistical Program. Memakai metode pengambilan sampel Purposive sampling kemudian data dikumpulkan lewat penyebaran kuisioner dengan sampel sebanyak 100 responden Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen sedangkan Customer Experience menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen. Juga Customer Engagement yang menunjukkan terdapatnya pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Customer Experience, Minat Beli Konsumen, Customer Engagement

Abstract: This study aims to examine the influence of Store Atmosphere and Customer Experience on consumers' Purchase Intention with Customer Engagement as a mediating variable at Cotti Coffee Bahu Manado. This research utilizes a quantitative method with Path Analysis and employs the JASP (Just Another Statistical Program) software. The sampling technique used is purposive sampling, and data were collected through the distribution of questionnaires with a total sample of 100 respondents. The results of this study indicate that Store Atmosphere does not have a significant effect on consumers' Purchase Intention, whereas Customer Experience shows a significant influence on consumers' Purchase Intention. In addition, Customer Engagement also demonstrates a significant influence on consumers' Purchase Intention.

Keywords: Store Atmosphere, Customer Experience, Minat Beli Konsumen, Customer Engagement

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Pada era moderen ini, industri di bidang Food & Beverages khususnya pada usaha kedai kopi semakin memperlihatkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini didukung oleh konsumen bukan saja hanya sekedar mencari produk akan tetapi pengalaman baru dan suasana yang menarik dari suatu tempat. Hal ini didukung oleh Kedai kopi atau sekarang akrab dengan sebutan Coffee shop pada zaman sekarang ini bukan lagi sekedar tempat untuk mengkonsumsi kopi. Namun kedai kopi juga dapat digunakan sebagai tempat untuk bertemu dengan teman, menyelesaikan proyek, rapat kerja, dan menghabiskan waktu.

Cotti Coffee, yang merupakan salah satu rumah kopi modern atau Coffee shop yang berasal dari Tiongkok telah berdiri sejak tahun 2022 meskipun tergolong baru akan tetapi hingga kini pertumbuhan Cotti Coffee yang pesat didukung dengan kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif serta strategi pemasaran yang cukup berani dan mampu bersaing hingga kini Cotti Coffee telah mempunyai lebih dari 7.500 gerai kopi di 28 negara di seluruh

dunia termasuk di Indonesia. Di Indonesia sendiri, kedai kopi ini berhasil menarik perhatian dengan menciptakan pengalaman minum kopi yang menyenangkan serta nyaman bagi konsumennya.

Dalam bidang industri kedai kopi yang amat bersaing dimana keunggulan bukan hanya terletak pada produk yang ditawarkan akan tetapi juga pada suasana yang diberikan (*Store atmosphere*). Menurut Berman, Evan & Chatterjee (2018), suasana toko adalah pengaruh emosional yang disengaja melalui keadaan yang memengaruhi eksterior dan nuansa suatu tempat di luar interior dan dalam interior. Hal ini membantu menciptakan lingkungan yang nyaman bagi pelanggan berdasarkan selera pelanggan, dan dapat membuat mereka untuk menghabiskan waktu lebih lama, terjadinya pembelian dan memberikan rasa kepuasan

Selain atmosfer, pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah salah satu komponen dalam keberhasilan kedai kopi. Pengalaman pelanggan seperti yang didefinisikan oleh Schmitt dalam Maharani, Hidayat, & Wijayanto (2023) adalah serangkaian pengalaman unik yang terjadi sebagai suatu akibat dari stimulus baik sebelum, selama dan sesudah (misalnya, pemasaran ketika sebelum dan sesudah terlibat dalam proses transaksi produk atau layanan). Dimana dengan konsumen mendapatkan pengalaman yang positif akan meninggalkan kesan yang mendalam serta memperkuat loyalitas dan bahkan mampu memperkuat minat beli konsumen pada tempat tersebut.

Selain itu faktor penting lainnya ialah keterlibatan Pelanggan atau *Customer Engagement* yang merupakan interaksi sosial yang melibatkan konsumen dengan suatu merek dalam proses transaksi dimana keterlibatan konsumen secara emosional yang berkesan dianggap mampu untuk menciptakan loyalitas dimana hal ini yang memainkan peran penting dalam menjelaskan hubungan antara konsumen dengan merek (Gayatri, 2023). Dimana jika merek dapat menampilkan kesan yang baik pada pelanggan lewat pengalaman-pengalaman positif, atensi yang mendalam terhadap merek bahkan interaksi yang terjadi secara berulang dengan suasana atau atmosfer yang mendukung bisa dipastikan bahwa *Customer Engagement* akan mulai terbangun antara konsumen dengan merek tersebut dan hal ini mampu juga membuat konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa merek.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan dahulu oleh Bataha, Mananeke, & Ogi (2024) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen sedangkan penelitian oleh Asrul (2023) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Farahat, Hadita, & Komariah (2024) menemukan bahwasannya *Customer Experience* memengaruhi Minat beli pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Adriyanto (2025) dimana *Customer Engagement* berpengaruh secara positif dan mampu memediasi hubungan variabel terhadap Minat beli konsumen.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer engagement* pada Cotti Coffee Bahu Manado.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer engagement* pada Cotti Coffee Bahu Manado
3. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Cotti Coffee Bahu Manado.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Customer Engagement* pada Cotti Coffee Bahu Manado.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Konsumen pada Cotti Coffee Bahu Manado.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Customer Engagement* pada Cotti Coffee Bahu Manado.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Engagement* terhadap Minat Beli Konsumen pada Cotti Coffee Bahu Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Tjiptono & Diana (2020) mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang mencakup pengembangan, penetapan harga, distribusi, dan promosi produk, layanan, dan konsep untuk mempromosikan interaksi bisnis ke konsumen yang positif. Selain itu, dalam konteks lingkungan yang terus berubah, pemasaran berupaya membangun dan mempertahankan hubungan positif dengan para pemangku kepentingan.

Minat Beli Konsumen

Kotler & Keller dalam Wardhana (2021) menjelaskan Minat beli merupakan suatu sifat seorang konsumen yang akan timbul menjadi sebuah balasan atas suatu peristiwa yang mengakibatkan rasa keinginan seorang konsumen untuk melakukan sebuah transaksi terhadap suatu merek.

Store Atmosphere

Berman, Evan & Chatterjee (2018), mengemukakan atmosphere atau suasana mengarah pada suatu karakteristik visual toko yang dipakai untuk membangun impresi dan terlebih untuk menarik pelanggan untuk datang. Menurut Berman, Evan & Chatterjee (2018), ada beberapa elemen atmosfer toko yang terdiri dari eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior.

Customer Experience

Menurut Schmitt dalam Curatman, Suroso, & Suliyanto (2020), Customer Experience adalah anggapan konsumen mengenai interaksi emosional, fisik, rasional bahkan psikologis terhadap sebuah peristiwa. Dalam persepsi ini mempengaruhi pada tindakan konsumen dan membuat impresi yang mendorong konsumen untuk membentuk hubungan dengan suatu merek produk atau jasa dengan begitu berpengaruh terhadap kesadaran suatu merek.

Customer Engagement

Keterlibatan pelanggan bukan hanya sekedar transaksi yang meninggalkan kesan semata namun mencakup hubungan antara konsumen dengan merek yang menghasilkan terbentuknya emosi positif konsumen terhadap suatu produk atau layanan dari satu merek seperti perasaan nyaman, senang bahkan kepercayaan (Wardhana, 2024).

Penelitian Terdahulu

Penelitian Bataha, Mananeke, & Ogi (2020) bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai pemediasi pada Warong Kobong di Kota Manado. Populasi adalah seluruh pelanggan di Warong Kobong. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan Tabel Issac Michael sebesar 272 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan Persepsi Harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Konsumen. Store Atmosphere Dan Persepsi Harga berpengaruh melalui Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Penelitian Lisdayanti & Nilasari (2025) bertujuan untuk menganalisis pengaruh teknologi Augmented Reality (AR) terhadap niat beli konsumen dengan keterlibatan pelanggan sebagai variabel intervening di Sephora Indonesia. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 150 responden yang merupakan pengguna Sephora Virtual Artist, yang dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Instrumen penelitian mengukur tiga variabel utama: Augmented Reality (interaktivitas, kejelasan, kebaruan), Keterlibatan Pelanggan (kognitif, emosional, perilaku), dan Niat Beli (niat, kemauan, kemungkinan untuk membeli) menggunakan skala Likert lima poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dan niat beli. Keterlibatan pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli dan terbukti memediasi hubungan antara AR dan niat beli.

Penelitian Farahat, Hadita, & Komariah (2024) bertujuan untuk mengetahui apakah Pengalaman Pelanggan dapat mempengaruhi Kualitas Produk dan Variasi Produk terhadap Minat Beli pada pengguna Sepeda Motor Yamaha di Desa Lubang Buaya, Bekasi Timur. Penelitian ini berfokus pada Sepeda Motor Yamaha di Desa Lubang Buaya, Bekasi Timur, dengan 105 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel yang saling mempengaruhi, seperti penjelasan singkat berikut: 1). Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan, 2). Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan, 3). Pengalaman Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 4). Pengalaman Pelanggan mampu memediasi sepenuhnya Kualitas Produk terhadap Minat Beli, 5). Pengalaman Pelanggan mampu memediasi sepenuhnya Variasi Produk terhadap Minat Beli.

Hipotesis Penelitian

H₁: *Store Atmosphere* diduga berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada Cotti Coffee Bahu Manado.

H₂: *Customer Experience* diduga berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada Cotti Coffee Bahu Manado.

H₃: *Store Atmosphere* diduga berpengaruh terhadap Minat beli konsumen pada Cotti Coffee Bahu Manado

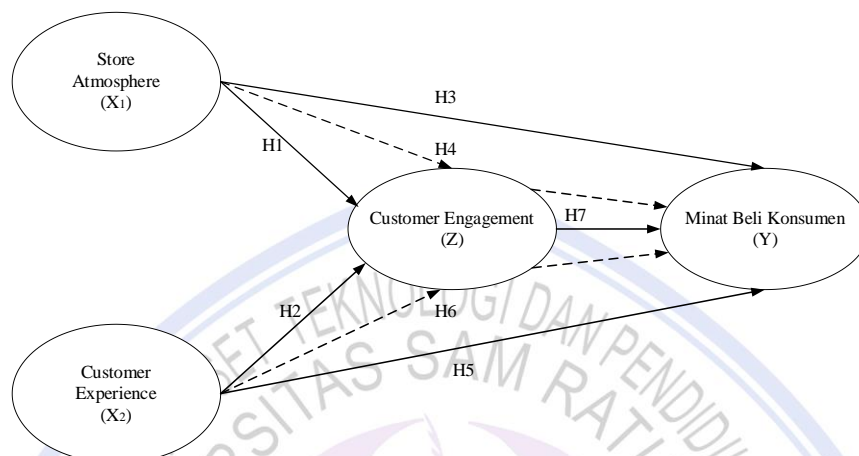
H₄: *Store Atmosphere* diduga berpengaruh terhadap Minat beli konsumen melalui *Customer Engagement* pada Cotti Coffee Bahu Manado

H₅: *Customer Experience* diduga berpengaruh terhadap Minat beli konsumen pada Cotti Coffee Bahu Manado

H₆: *Customer Experience* diduga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen melalui oleh *Customer Engagement* pada Cotti Coffee Bahu

H₇: *Customer Engagement* sebagai pemediasi diduga berpengaruh terhadap Minat beli konsumen pada Cotti Coffee Bahu Manado

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2025

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang dipilih dan digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021). Metode kuantitatif merupakan metode yang memakai data numerik dengan analisis statistik gunanya untuk menjawab penelitian (sebab akibat), hipotesis dan menjelaskan suatu fenomena.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2021), populasi ialah wilayah generalisasi atau meliputi orang atau barang dengan jumlah dan atribut tertentu yang telah dipilih peneliti untuk diteliti. Demografi atau yang termasuk populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelanggan yang sering berkunjung ke Cotti Coffee Bahu Manado. Sampel dalam penelitian ini dengan jumlah 100 responden dengan menggunakan rumus lemeshow. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan purposive sampling kriteria yang dapat di ambil yaitu responden merupakan konsumen Cotti Coffee Bahu, serta usia dalam rentang 20-40 tahun

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan secara penyebaran kuesioner kepada responden. Dan untuk data sekunder merupakan data yang didapatkan diberbagai sumber seperti berupa jurnal, atikel, buku, dan lain sebagainya.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini peneliti memakai teknik media kuisioner dengan menggunakan skala Likert sebagai tekni pengukuran mulai dari jawaban Sangat setuju, Netral atau Sangat tidak setuju. Hal tersebut digunakan untuk mengumpulkan data primer langsung dari responden.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
----------	----------	-----------

Store Atmosphere (X ₁)	Store atmosphere atau suasana mengarah pada suatu karakteristik visual toko yang dipakai untuk membangun impresi dan terlebih untuk menarik pelanggan untuk datang	1. Store Eksterior 2. Interior Umum 3. Tata Letak 4. Tampilan Interior
Customer Experience (X ₂)	Customer Experience adalah suatu kondisi dimana konsumen mendapat stimulus atau impresi pertama kali contohnya ketika pertama kali mengunjungi suatu tempat atau melakukan suatu seperti proses transaksi disitulah muncul pengalaman dan pengalaman yang dihasilkan bisa baik atau kurang baik tergantung pada komunikasi, keadaan dan suasana yang didapat.	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i>
Minat Beli Konsumen (Y)	Minat beli konsumen merupakan perilaku seorang konsumen yang muncul menjadi sebuah balasan atas suatu peristiwa yang mengakibatkan rasa keinginan seorang konsumen untuk melakukan sebuah transaksi terhadap suatu merek	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif
Customer Engagement (Z)	Customer Engagement atau Keterlibatan Pelanggan merupakan tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu merek yang berfokus pada hubungan pelanggan dengan merek yang melibatkan beberapa dimensi berupa kognitif, emosional, dan perilaku.	1. Attention 2. Enthusiasm 3. Interaction 4. Identification 5. Absortion

Uji Instrumen Pengujian

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian untuk mengukur seberapa valid antara data yang sesungguhnya dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan instrumen penelitian. Uji validitas dipakai untuk memastikan apakah setiap elemen pertanyaan yang ada valid. Terdapat nilai signifikansi pada uji validitas:

- Nilai signifikansi kurang dari 0,05 = data valid.
- Nilai signifikansi diatas dari 0,05 = data tidak valid.

Uji reliabilitas merupakan pengujian alat ukur untuk menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Dimana suatu instrumen bisa dikatakan reliabel jika jawaban dari responden pada pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dapat konsisten dari massa ke massa. Dalam uji ini dilakukan setelah pernyataan yang ada pada kuisisioner dikatakan valid. Dimana terdapat kriteria:

- Jika nilai Cronbach Alpha diatas dari 0,07 = Reliabel
- Jika nilai Cronbach Alpha Kurang dari 0,07 = Tidak reliabel

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*), yakni bentuk analisis yang dipakai untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang terdapat dalam suatu model. Langkah – langkah dalam melakukan analisis jalur ialah:

1. Membuat model teorities. Langkah awal yakni menentukan model teorities yang menggambarkan hubungan antara variabel – variabel yang akan di uji. Dalam model ini biasanya akan didasarkan pada teori atau literatur yang relevan.
2. Identifikasi Variabel. Selanjutnya setelah model teorities diketahui dilakukan indentifikasi terhadap variabel-variabel yang nantinya akan dipakai dalam analisis jalur dan variabel yang dipakai ialah variabel independen, variabel dependen juga variabel mediator atau moderator jika terdapat.
3. Pengumpulan Data. Pada tahap selanjutnya akan dikumpul data yang akan dipakai yakni lewat metode kuisisioner, survei ataupun metode lainnya untuk mengukur variabel-variabel yang telah teridentifikasi, serta dapat memastikan data yang akan digunakan tepat baik dalam segi jumlah sampel maupun kualitasnya.
4. Uji Asumsi Klasik. Selanjutnya sebelum menguji analisis jalur dilakukan uji asumsi klasik dimana hal ini berfungsi untuk mengetahui secara pasti bahwa data yang dipakai telah memenuhi ketentuan untuk analisis regresi yang dilakukan. Uji asumsi klasik sendiri terdiri dari normalitas, linieritas, homoskedasitisitas dan multikolinieritas.

5. Analisis Jalur. *Path analysis* atau analisis jalur dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung atau *direct effect* dan pengaruh total atau *total effect*. Alat analisis sendiri yang dipakai untuk menguji analisis jalur adalah Just Another Statistical Program (JASP).
6. Evaluasi Model. Langkah selanjutnya ialah melakukan evaluasi terhadap model yang telah diperoleh dengan memeriksa *goodness of fit* tujuannya untuk mengetahui seberapa baik model tersebut menggambarkan data.
7. Interpretasi Hasil. Setelah melalui tahap *path analysis*, definisikan hasil yang diperoleh dengan memperhatikan nilai koefisien jalur, signifikansi statistik, dan seberapa kuat hubungan antar variabel. Hal ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana variabel-variabel tersebut saling terhubung satu sama lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	P Value	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	SA 1	0,494	< 0,001	Valid
	SA 2	0,436	< 0,001	Valid
	SA 3	0,639	< 0,001	Valid
	SA 4	0,473	< 0,001	Valid
	SA 5	0,460	< 0,001	Valid
	SA 6	0,411	< 0,001	Valid
	SA 7	0,292	0,003	Valid
	SA 8	0,460	< 0,001	Valid
	SA 9	0,456	< 0,001	Valid
	SA 10	0,470	< 0,001	Valid
	SA 11	0,358	< 0,001	Valid
	SA 12	0,486	< 0,001	Valid
Customer Experience (X2)	CX 1	0,450	< 0,001	Valid
	CX 3	0,506	< 0,001	Valid
	CX 4	0,508	< 0,001	Valid
	CX 5	0,654	< 0,001	Valid
	CX 6	0,395	< 0,001	Valid
	CX 7	0,592	< 0,001	Valid
	CX 8	0,536	< 0,001	Valid
	CX 9	0,523	< 0,001	Valid
	CX 10	0,610	< 0,001	Valid
	CX 11	0,539	< 0,001	Valid
	CX 12	0,631	< 0,001	Valid
	CX 13	0,669	< 0,001	Valid
	CX 14	0,702	< 0,001	Valid
	CX 15	0,515	< 0,001	Valid
Customer Engagement (Z)	CE 1	0,674	< 0,001	Valid
	CE 2	0,558	< 0,001	Valid
	CE 3	0,404	< 0,001	Valid
	CE 4	0,607	< 0,001	Valid
	CE 5	0,470	< 0,001	Valid
	CE 6	0,583	< 0,001	Valid
	CE 7	0,449	< 0,001	Valid
	CE 8	0,551	< 0,001	Valid
	CE 9	0,592	< 0,001	Valid
	CE 10	0,622	< 0,001	Valid
	CE 11	0,375	< 0,001	Valid
	CE 12	0,594	< 0,001	Valid
	CE 13	0,618	< 0,001	Valid

	CE 14	0,718	< 0,001	Valid
	CE 15	0,615	< 0,001	Valid
	MB 1	0,448	< 0,001	Valid
	MB2	0,459	< 0,001	Valid
	MB 3	0,521	< 0,001	Valid
	MB 4	0,625	< 0,001	Valid
	MB 5	0,620	< 0,001	Valid
Minat Beli	MB 6	0,567	< 0,001	Valid
Konsumen (Y)	MB 7	0,555	< 0,001	Valid
	MB 8	0,427	< 0,001	Valid
	MB 9	0,569	< 0,001	Valid
	MB 10	0,556	< 0,001	Valid
	MB 11	0,563	< 0,001	Valid
	MB 12	0,614	< 0,001	Valid

Sumber : Olahan Data JASP, 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap item yang mewakili indikator memiliki nilai Pearson Corellation. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

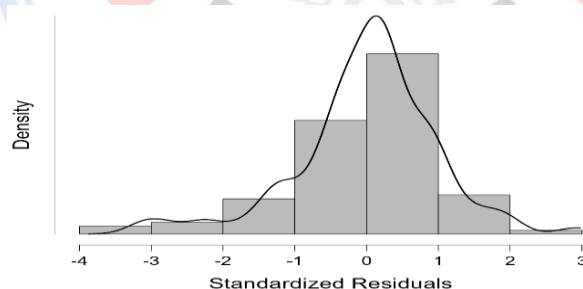
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X^1)	0,704	Reliabel
Customer Experience (X^2)	0,834	Reliabel
Customer Engagement (Z)	0,847	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,786	Reliabel

Sumber: Olahan Data JASP, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70 , maka setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Olahan Data JASP, 2025

Berdasarkan gambar 2 adalah histogram yang menunjukkan bentuk distribusi data penelitian ini yang menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*), dengan puncak di tengah dan penurunan yang simetris di kedua sisi, ini menandakan bahwa asumsi normalitas data dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Multikolinieritas

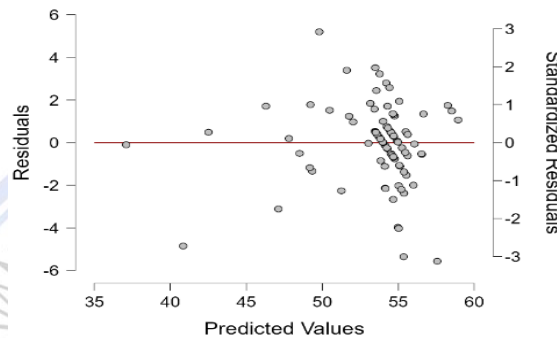
Berdasarkan nilai Tolerance dan VIF pada Tabel 4, diperoleh hasil semua nilai *Tolerance* lebih dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Ini berarti tidak ada kolinearitas yang serius antara variabel independen dalam model. Karena tidak ada indikasi multikolinieritas yang signifikan, model dapat diterima tanpa masalah kolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
H ₀	(Intercept)	53.610	0.367		146.056	< .001		
H ₁	(Intercept)	10.136	3.099		3.271	0.001		
	TOTAL SA	-0.023	0.077	-0.020	-0.302	0.764	0.545	1.836
	TOTAL CX	0.266	0.085	0.332	3.137	0.002	0.218	4.581
	TOTAL CE	0.421	0.076	0.582	5.565	< .001	0.224	4.470

Sumber: Olahan Data JASP, 2025

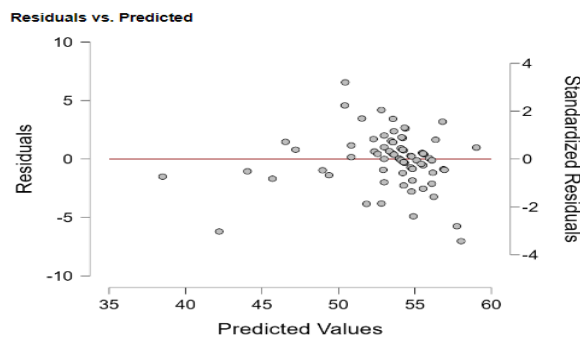
Uji Homoskedasitas



Gambar 3. Hasil Uji Homoskedasitas
Sumber: Olahan Data JASP, 2025

Pada Gambar 3, titik-titik menunjukkan sebaran data yang acak di seluruh rentang nilai prediksi tanpa adanya pola tertentu (sebaran data merata), maka dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas dipenuhi. Artinya, variansi data adalah konstan, dan model regresi linier sesuai dengan data.

Uji Heteroskedastisitas

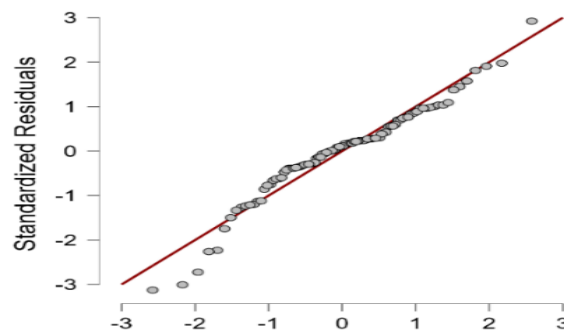


Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Olahan Data JASP, 2025

Pada gambar 4 menunjukkan bahwa pola titik-titik menyebar secara acak pada seluruh rentang nilai prediksi tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini menandakan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model.

Uji Linieritas

Pada Gambar 5, titik-titik pada Q-Q plot terletak dekat dengan garis referensi diagonal, ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, yang berarti bahwa asumsi linieritas dipenuhi. Data yang mengikuti distribusi normal mengindikasikan bahwa model regresi linier dapat digunakan tanpa masalah besar terkait asumsi linieritas.



Gambar 5. Hasil Uji Linieritas
 Sumber: Olahan Data JASP, 2025

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Direct effects							95% Confidence Interval	
			Estimate	Std. Error	z-value	p	Lower	Upper
TOTAL SA	→	TOTAL MB	-0.023	0.075	-0.308	0.758	-0.171	0.124
TOTAL CX	→	TOTAL MB	0.266	0.083	3.201	0.001	0.103	0.429

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Sumber : Olahan Data JASP, 2025

Berdasarkan Tabel 5, output JASP, hasil pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung dari Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen memiliki nilai negatif dan tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05, dengan p-value sebesar 0,758. Estimasi koefisien sebesar -0,023 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada Store Atmosphere dihubungkan dengan penurunan 0,023 unit pada Minat Beli Konsumen. Dengan interval kepercayaan 95% berada pada kisaran -0,171 hingga 0,124, sehingga dengan tingkat keyakinan 95% pengaruh sebenarnya diperkirakan berada pada rentang tersebut.
2. Pengaruh langsung dari Customer Experience terhadap Minat Beli Konsumen, hasil pengujian memperlihatkan arah pengaruh positif dan signifikan pada taraf signifikansi 0,05, dengan nilai p-value sebesar 0,001. Nilai estimasi sebesar 0,266 menunjukkan bahwa peningkatan satu unit pada Customer Experience akan diikuti oleh kenaikan sebesar 0,266 unit pada Minat Beli Konsumen. Interval kepercayaan 95% berada pada kisaran 0,103 hingga 0,429, yang berarti pengaruh sebenarnya diyakini berada di dalam rentang tersebut.

Tabel 6. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Indirect effects									95% Confidence Interval	
				Estimate	Std. Error	z-value	p		Lower	Upper
TOTAL SA	→	TOTAL CE	→	TOTAL MB	0.084	0.044	1.880	0.060	-0.004	0.171
TOTAL CX	→	TOTAL CE	→	TOTAL MB	0.370	0.071	5.180	<.001	0.230	0.510

Note. Delta method standard errors, normal theory confidence intervals, ML estimator.

Sumber : Olahan Data JASP, 2025

Berdasarkan Tabel 6 output JASP pengaruh tidak langsung diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh tidak langsung dari Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen melalui Customer Engagement tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05, karena p-value = 0,060. Estimasi pengaruh tidak langsungnya adalah 0,084, yang berarti dampak dari Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen melalui Customer Engagement relatif kecil dan tidak signifikan. Dengan interval kepercayaan 95% mencakup -0,004 hingga 0,171, menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini kemungkinan besar tidak ada atau tidak konsisten.

2. Pengaruh tidak langsung dari Customer Experience terhadap Minat Beli Konsumen melalui Customer Engagement adalah positif dan signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05, karena $p\text{-value} < 0,001$. Estimasi pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,370, yang berarti peningkatan Customer Experience dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen melalui mediasi Customer Engagement. Interval kepercayaan 95% berada pada rentang 0,230 hingga 0,510, yang tidak mencakup angka nol, sehingga memperkuat bukti bahwa Customer Engagement benar-benar memediasi hubungan antara Customer Experience dan Minat Beli Konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh langsung Store Atmosphere terhadap Customer Engagement, memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa pentingnya Store Atmosphere untuk mendorong Customer Engagement. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik suasana toko yang dirasakan pelanggan, baik dari segi kenyamanan, tata ruang, pencahayaan, maupun elemen pendukung lainnya, maka semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan dalam aktivitas berbelanja. Dengan demikian, Store Atmosphere menjadi faktor penting dalam mendorong interaksi aktif pelanggan dengan toko maupun merek. Keterlibatan pelanggan (Customer Engagement) yang meningkat melalui pengalaman berbelanja yang menyenangkan tidak hanya tercermin dari perhatian kognitif, tetapi juga dari respon emosional serta tindakan nyata pelanggan, seperti mencoba produk, melakukan pembelian, dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan kata lain, semakin baik atmosfer toko diciptakan, semakin besar pula peluang terbentuknya hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan *caffe* tersebut.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Engagement

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh langsung dari Customer Experience terhadap Customer Engagement, memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa pentingnya suatu Customer Experience untuk meningkatkan Customer Engagement. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Ariyanti (2021) dimana menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Engagement. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif Customer Experience yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mereka terhadap suatu merek maupun perusahaan. Customer Experience yang baik dapat tercermin dari berbagai aspek, seperti kualitas pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, kemudahan dalam proses transaksi, desain interior yang menarik, hingga ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Seluruh aspek tersebut akan membentuk persepsi pelanggan terhadap merek, sehingga mereka merasa lebih dihargai, diperhatikan, dan mendapatkan nilai lebih dari setiap interaksi yang terjadi.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil data analisis, pengaruh langsung dari Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen, memiliki nilai yang positif namun tidak signifikan. Artinya, meskipun secara teoritis menegaskan bahwa Store atmosphere adalah suatu elemen yang berpengaruh dalam pemasaran dimana store atmosphere dapat memberikan kesan menyenangkan ketika berada dalam suatu tempat dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Tetapi dalam konteks Cotti Coffee Manado pengaruh tersebut belum terbukti dan belum cukup kuat. Dalam konteks di Cotti Coffee Manado menjadi penyebab yang membuat pengaruh langsung dari Store Atmosphere memengaruhi Minat beli pelanggan tidak ditemukan signifikan. Misalnya, jika mayoritas responden sudah familiar dengan produk atau toko yang diteliti, mereka mungkin tidak lagi memperhatikan secara detail atmosfer toko karena sudah terbiasa. Selain itu, faktor demografis dan kebiasaan belanja konsumen juga berpengaruh, misalnya kelompok konsumen yang lebih rasional cenderung tidak terlalu terikat pada suasana toko, melainkan fokus pada nilai ekonomis dari produk yang ditawarkan. Meskipun Store Atmosphere tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, perusahaan tetap perlu mengelolanya dengan baik karena atmosfer yang menyenangkan akan memperkuat pengalaman dan keterlibatan pelanggan.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen melalui Customer Engagement

Berdasarkan hasil data analisis, pengaruh tidak langsung dari Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen melalui Customer Engagement, memiliki nilai yang positif namun tidak signifikan. Store Atmosphere penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan selama berada di dalam *caffe*. Suasana *caffe* yang nyaman, estetik, dan menyenangkan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan (Customer Engagement) baik secara kognitif, afektif, maupun perilaku. Namun, pada konteks Cotti Coffee Manado tidak terbukti dan belum cukup

kuat. Banyak konsumen hanya merasa nyaman atau betah berada di dalam toko, tetapi perasaan tersebut tidak selalu berlanjut menjadi dorongan nyata untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen yang berorientasi pada kebutuhan dan nilai ekonomis akan lebih mengutamakan aspek rasional tersebut dibandingkan sekadar kenyamanan suasana toko. Lebih lanjut, engagement hanya berhenti pada tataran pengalaman, bukan pada intensi untuk membeli.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh langsung dari Customer Experience terhadap Customer Engagement, memiliki pengaruh positif dan signifikan. Customer Experience adalah suatu keadaan dimana konsumen mendapat rangsangan atau impresi pertama kali contohnya ketika pertama kali mengunjungi suatu tempat atau melakukan suatu proses transaksi atau pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian dari Farahat, Hadita, & Komariah (2024) menemukan bahwasannya Customer Experience memengaruhi Minat beli pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, baik dari sisi pelayanan, kualitas produk, kemudahan transaksi, maupun suasana yang tercipta selama berbelanja, maka semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan terhadap merek maupun perusahaan. Pengalaman yang positif mampu menumbuhkan perasaan puas, nyaman, dan dihargai, sehingga pelanggan terdorong untuk tidak hanya menjadi pengguna produk, tetapi juga berperan aktif dalam menjalin interaksi dengan merek, misalnya dengan melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan, hingga merekomendasikan kepada orang lain. Dengan kata lain, Customer Experience menjadi fondasi penting dalam membangun Customer Engagement, karena pengalaman yang menyenangkan menciptakan keterikatan emosional dan perilaku nyata yang berkontribusi pada hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan merek.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen melalui Customer Engagement

Berdasarkan hasil data analisis, pengaruh tidak langsung dari Customer Experience Terhadap Minat Beli Konsumen melalui Customer Engagement, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa semakin tingginya customer experience maka semakin mendorong untuk minat beli konsumen melalui customer engagement, karena peran pengalaman sebagai pemicu keterlibatan yang kemudian mendorong munculnya niat untuk membeli. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman positif selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan misalnya melalui pelayanan yang ramah, kualitas produk yang sesuai harapan, Cotti Coffee yang nyaman, hingga kemudahan transaksi maka terbentuklah perasaan puas, nyaman, dan dihargai. Perasaan ini tidak berhenti pada kepuasan sesaat, melainkan berkembang menjadi ikatan emosional dengan merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Customer Experience berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen melalui Customer Engagement karena pengalaman positif yang dirasakan konsumen mendorong terciptanya keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku. Keterlibatan inilah yang menjadi jembatan penting antara pengalaman dengan niat membeli, sehingga semakin baik Customer Experience yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat Customer Engagement yang terbentuk, dan pada akhirnya memperkuat Minat Beli konsumen.

Pengaruh Customer Engagement Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil data analisis, pengaruh langsung dari Customer Engagement Terhadap Minat Beli Konsumen, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa adanya peran penting dari Customer Engagement untuk mendorong Minat Beli Konsumen pada Cotti Coffee Bahu Manado. Karena keterlibatan pelanggan bukan hanya sekadar interaksi transaksional, tetapi juga membangun kedekatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Adriyanto (2025) dimana Customer Engagement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. Dengan adanya pengaruh tersebut karena ketika pelanggan merasa terlibat dengan Cotti Coffee Manado, baik melalui pengalaman yang menyenangkan, interaksi dengan barista, suasana kafe yang nyaman, maupun pelayanan yang personal. Keterlibatan ini membuat konsumen tidak hanya sekadar datang untuk menikmati kopi, tetapi juga merasa menjadi bagian dari komunitas atau identitas yang dibangun oleh Cotti Coffee. Dari sini, muncul kepercayaan, rasa memiliki, serta loyalitas yang kuat, yang pada akhirnya mendorong minat beli mereka, baik untuk melakukan pembelian ulang, mencoba menu baru, ataupun merekomendasikan kepada orang lain.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. Store Atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Yang berarti bahwa semakin nyaman dan menarik suasana toko yang diciptakan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen baik secara emosional, kognitif, maupun perilaku dengan merek.
2. Customer Experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Customer Engagement. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, baik dari sisi pelayanan, kualitas produk, maupun suasana yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku dengan merek.
3. Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Yang berarti suasana toko belum menjadi faktor utama dalam mendorong niat beli, karena konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti harga dan kualitas produk.
4. Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan melalui Customer Engagement. Yang berarti suasana toko belum mampu menciptakan keterlibatan konsumen yang kuat sehingga tidak secara langsung mendorong munculnya niat beli konsumen.
5. Customer Experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen. Yang berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen dalam hal pelayanan, kualitas produk, maupun kenyamanan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli.
6. Customer Experience memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen melalui Customer Engagement. Yang berarti pengalaman konsumen yang baik mampu meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek, dan keterlibatan tersebut kemudian mendorong terbentuknya niat beli yang lebih kuat.
7. Customer Engagement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Yang berarti semakin tinggi keterlibatan konsumen baik secara kognitif, emosional, maupun perilaku dengan suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli.

Saran

1. Cotti Coffee perlu memprioritaskan peningkatan pengalaman pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan menjaga konsistensi rasa kopi dan makanan, pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, serta kemudahan dalam proses pemesanan baik di tempat maupun online order.
2. Cotti Coffee Manado disarankan untuk membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen, misalnya dengan program loyalitas, promo khusus untuk pelanggan tetap, konten interaktif di media sosial, hingga event komunitas (*open mic night, coffee workshop, dll*) yang dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan perilaku konsumen agar tetap perlu menjaga atmosfer yang nyaman dan estetik, tetapi harus memadukannya dengan strategi lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrul. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Price dan Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen Pada Coffee Shop Kopi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1). <https://infecb.org/index.php/infecb/article/view/246/147>
- Bataha, E.M., Mananeke, L., & Ogi, I.W.J. (2020) Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemediiasi (Studi pada Warung Kobong di Kota Manado). *Jurnal JMBI: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 7(1) 127-128. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/30247>
- Berman, B., Evans, J.R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. Edisi 13. Global Edition. UK: Pearson.
- Curatman, A., Suroso, A., & Sulyanto (2020). *Program Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish
- Farahat, A.F. Hadita, H., & Komariah, N.S. (2024). Pengaruh Produk dan Variasi Produk Melalui Customer Experience Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha

- di Desa Lubang Buaya Bekasi Timur). *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(2). <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/download/1602/1480>
- Gayatri, G. (2023). Turning Fans Into Lovers: Content Strategy For Brand's Social Media Pages To Build Stronger Relationship. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 16(1), 63-78. <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/turning-fans-into-lovers-content-strategy-for-brands-social-media/>
- Kurniawati, D. & Ariyanti, V. (2021). Peran Mediasi Customer Engagement Dalam Customer Experience Dan Customer Loyalty (Studi Empiris pada Pelanggan 3 Coffee Madiun). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 4(2), 277. <https://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/view/2213>
- Lisdayanti, A., & Nilasari, I. (2025). Pengaruh Augmented Reality Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Customer Engagement pada Sephora di Indonesia. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 4 (1), 433–434. <https://prin.or.id/index.php/JURRIE/article/view/5980>
- Maharani, D.A. Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Customer Experience dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 12 (2), 449. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37756/29801>
- Rahmawati, R., & Adriyanto, A.T. (2025). Peran Customer Engagement dalam Meningkatkan Minat Beli pada Social Commerce. *JMIK: Jurnal Manajemen Dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 12-28. <https://journal.syalmaglobal.com/jmik/article/view/3>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 2nd Ed. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara