

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *DIGITAL MARKETING*
DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA *COFFEE SHOP* DI
BOJONEGORO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menempuh Gelar Sarjana S-1



Oleh:

BAYU DWI NUR SAPUTRO
NIM.22 617011016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN RITEL
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BOJONEGORO
2026**



UNIVERSITAS BOJONEGORO
FAKULTAS EKONOMI

Website : <https://fe.unigoro.ac.id> e-mail : fe@unigoro.ac.id

Sekretariat: Kampus Kalirejo Jl. Lettu Suyitno No. 02 Telp./Fax. (0353) 889006 Bojonegoro

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH BRAND
EXPERIENCE, DIGITAL MARKETING,
DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION PADA
COFFEE SHOP DI BOJONEGORO

NAMA : BAYU DWI NUR SAPUTRO

NIM : 22617011016

FAKULTAS : EKONOMI

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN RITEL

Bojonegoro, 30 Januari 2026
Disahkan dan diterima oleh:

Pembimbing I

ENDANG, S.E., M.M.
NIDN. 07 2505 8006

Pembimbing II

DWI IRNAWATI, S.E., M.M.
NIDN. 07 0905 9402

Dekan



ENDANG, S.E., M.M.
NIDN. 07 2505 8006



UNIVERSITAS BOJONEGORO

FAKULTAS EKONOMI

Website : <https://fe.unigoro.ac.id> e-mail : fe@unigoro.ac.id

Sekretariat: Kampus Kalirejo Jl. Lettu Suyitno No. 02 Telp./Fax. (0353) 889006 Bojonegoro

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

NAMA : BAYU DWI NUR SAPUTRO
NIM : 22617011016
FAKULTAS : EKONOMI
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN RITEL

Telah melakukan Ujian dan Perbaikan Skripsi dengan judul
ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *DIGITAL MARKETING*, DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION PADA *COFFEE SHOP* DI BOJONEGORO.

Bojonegoro, 30 Januari 2026

TIM PENGUJI

Ketua : ENDANG, SE, MM.
NIDN. 07 2505 8006

Anggota : DWI IRNAWATI, S.E, M.M.
NIDN. 07 0905 9402

Anggota : FAUZIAN NOOR, SP., MM.
NIDN. 07 1505 7904

PERNYATAAN KEASLIAN JURNAL

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Bayu Dwi Nur Saputro
Nim : 22617011016
Program Studi : Manajemen Ritel
Fakultas : Ekonomi
Judul : Analisis Pengaruh *Brand Experience*, *Digital Marketing*,
dan *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Intention* Melalui
Customer Satisfaction Pada *Coffee Shop* di Bojonegoro.

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan tanggung jawab Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri dan siap diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Bojonegoro, 30 Januari 2026



Bayu Dwi Nur Saputro
NIM. 22617011016



PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS BOJONEGORO

Jalan Lettu Suyitno No.2 Bojonegoro

Kode Pos 62115 Telepon/Fax : (0353)881984, 885444, 889006

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Bayu Dwi Nur Saputro
NIM : 22.61701.1.016
Jurusan : Manajemen Ritel
Fakultas : Ekonomi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) kepada Pusat Perpustakaan Universitas Bojonegoro atas karya ilmiah saya berupa (Skripsi / Thesis / ~~Desertasi~~) yang berjudul: Analisis Pengaruh *Brand Experience*, *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Costumer Satifaction* Pada *Coffee Shop* di Bojonegoro.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Pusat Perpustakaan Universitas Bojonegoro berhak menyimpan, alih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 30 Januari 2026

Yang Menyatakan,

Bayu Dwi Nur Saputro

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta, Bapak Rusman dan Ibu Kini wati terimakasih untuk semua uang yang di keluarkan untuk pendidikanku, baju yang nyaman, masakan yang di masak dari hati, tempat tinggal yang teduh dan harmonis serta kebahagiaan yang telah diusahakan yang tidak bisa di sebutkan.
2. Dosen pembimbing Ibu Dwi Irnawati. SE.,MM, yang memberikan bimbingan semaksimal mungkin dan selalu sabar serta tersenyum dalam membimbing saya yang tidak tahu apa apa tentang penyusunan skripsi ini dan sudah menjadi dosen favorit saya dengan segala ilmu yang telah diberikan pada saat berkuliah.
3. Ketua Prodi Manajemen Ritel Bapak Kustaji. SE., MM, yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu pengetahuan yang sangat berharga selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Setiap masukan dan nasihat yang diberikan menjadi bekal penting dalam pengembangan akademik penulis.
4. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama masa perkuliahan. Diskusi, kerja sama, dan kebersamaan yang terjalin menjadi pengalaman berharga yang tidak terlupakan.
5. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ekonomi dan manajemen, serta dapat menjadi inspirasi bagi penelitian selanjutnya

MOTTO

" Hidup Itu Kadang Terasa Berat, Karena Kita Pikir Kita Harus Tahu Solusinya, Padahal Nanti Lama Lama Kita Akan Sadar, Ternyata Masalah Itu Akan Terurai Pada Akhirnya Tanpa Solusi Dari Kita, Karena Dunia Akan Menemukan Jalannya Sendiri. Jadi Tugas Kita Dalam Hidup Itu Cuma Bertahan, Selama Kita Bertahan Aja Apapun Yang Pernah Menimpa Kita Itu Akan Terurai Pada Akhirnya "

~

" Pemenang Bukan Siapa Paling Hebat, Atau Siapa Yang Paling Cepat, Tapi Pemenang Adalah Siapa Yang Bertahan Sampai Akhir "

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dan melaksanakan Seminar Hasil (Semhas) dengan judul *Analisis Pengaruh Brand Experience, Digital Marketing, Dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Coffee Shop Di Bojonegoro*".

Penyusunan skripsi dan pelaksanaan Seminar Hasil ini merupakan salah satu syarat akademik yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi hingga tahap Seminar Hasil ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Arief Januarso, S.Sos., M.Si., Selaku Ketua Yayasan Suyitno Universitas Bojonegoro.
2. Dr. Tri Astuti Handayani, S.H., M.M., M.Hum. Selaku Rektor Universitas Bojonegoro
3. Ibu Endang, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro serta selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Kustaji, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Ritel Universitas Bojonegoro.

5. Ibu Dwi Irnawati, S.E., M.M. selaku Ketua Lembaga Penjamin Mutu Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro serta selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh dosen dan staf Prodi Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pelayanan akademik selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para dosen penguji dan pembaca guna penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan manajemen ritel, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Bojonegoro, 30 Januari 2026

Penulis,

Bayu Dwi Nur Saputro
NIM. 22617011016

ABSTRACT

Bayu Dwi Nur Saputro (2026). *Thesis. Title: "The Effect of Brand Experience, Digital Marketing, and Store Atmosphere on Purchase Intention through Customer Satisfaction at Coffee Shops in Bojonegoro". Development Economics Study Program, Faculty of Economics, University of Bojonegoro.*

Email : bayudwinrusaputra345@gmail.com

Supervisors : Endang, S.E., M.M.
Dwi Irnawati, S.E., M.M

This study aims to analyze the effects of Brand Experience, Digital Marketing, and Store Atmosphere on Purchase Intention with Customer Satisfaction as a mediating variable among coffee shop consumers in Bojonegoro Regency. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 286 respondents, selected through purposive sampling. Data were collected through structured questionnaires measuring consumers' perceptions of brand experience, digital marketing, store atmosphere, customer satisfaction, and purchase intention. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with WarpPLS 7.0 software. The results indicate that Brand Experience, Digital Marketing, and Store Atmosphere have positive and significant effects on Customer Satisfaction. Furthermore, Digital Marketing, Store Atmosphere, and Customer Satisfaction positively and significantly influence Purchase Intention, while Brand Experience does not have a significant effect on Purchase Intention, either directly or indirectly through Customer Satisfaction. The findings imply that enhancing customer satisfaction in coffee shops can be effectively achieved through positive brand experiences, strong digital marketing strategies, and a comfortable store atmosphere. However, brand experience alone is insufficient to directly stimulate consumers' purchase intention. This study contributes empirically to consumer behavior literature and marketing strategy development in the local culinary business sector.

Keywords: Brand Experience, Digital Marketing, Store Atmosphere, Customer Satisfaction, Purchase Intention, SEM-PLS

ABSTRAK

Bayu Dwi Nur Saputro (2026).Skripsi. Judul: “Analisis Pengaruh *Brand Experience*, *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Costumer Satisfaction* Pada Coffee Shop di Bojonegoro”.Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro.

Email : bayudwinursaputra345@gmail.com

Pembimbing : Endang, S.E., M.M.

Dwi Irnawati, S.E., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience*, *Digital Marketing*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen *coffee shop* di Kabupaten Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 286 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang mengukur persepsi konsumen terhadap pengalaman merek, pemasaran digital, suasana toko, kepuasan pelanggan, dan niat beli. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan WarpPLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience*, *Digital Marketing*, dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selanjutnya, *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui *Customer Satisfaction*. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan *coffee shop* di Bojonegoro lebih efektif dicapai melalui penciptaan pengalaman merek yang positif, pemasaran digital yang konsisten, serta suasana toko yang nyaman. Namun, pengalaman merek belum secara langsung mendorong niat beli konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran jasa pada sektor usaha kuliner lokal.

Kata kunci: *Brand Experience*, *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, *Customer Satisfaction*, *Purchase Intention*, SEM-PLS

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN JURNAL	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	19
1.5 Batasan Penelitian	19

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Grand Theory	21
2.1.2 Applied Theory	23
2.1.3 Brand Experience	25
2.1.4 Digital Marketing	26
2.1.5 Store Atmosphere	28
2.1.6 Customer Satisfaction	29
2.1.7 Purchase Intention	30
2.1.8 Hubungan Antarvariabel	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
2.3 Kerangka Konseptual	42
2.3.1 Kerangka Berpikir	42
2.4 Hipotesis	43
2.4.1 H1 Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Satisfaction	43
2.4.2 H2 Pengaruh Brand Experience terhadap Purchase Intention	43

2.4.3 H3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Satisfaction .	44
2.4.4 H4 Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention	44
2.4.5 H5 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction	44
2.4.6 H6 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Purchase Intention	45
2.4.7 H7 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention	45
2.4.8 H8 Pengaruh Brand Experience terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction	45
2.4.9 H9 Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction	46
2.4.10 H10 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction	46
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	47
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	51
3.5 Jenis Data dan Sumber Data	52
3.6 Teknik Pengumpulan Data	53
3.7 Definisi Operasional Variabel	54
3.8 Teknik Analisis Data	56
3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	57
3.8.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	58
3.8.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	59
3.8.4 Model Fit dan Kualitas Model	59
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian	60
4.1.2 Deskripsi Responden	61
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	64
4.1.4 Hasil Analisis Data	70
4.1.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data	71
4.1.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	75
4.1.4.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	78
4.1.4.4 Model Fit dan Kualitas Model	81
4.1.4.5 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	82
4.1.4.6 Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)	82
4.1.4.7 Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect/Mediasi)	83

4.1.4.8 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	84
4.2 Pembahasan	85
4.2.1 Pengaruh Brand Experience terhadap Customer Satisfaction (H1)	86
4.2.2 Pengaruh Brand Experience terhadap Purchase Intention (H2)	87
4.2.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Customer Satisfaction (H3)	88
4.2.4 Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention (H4)	89
4.2.5 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction (H5)	89
4.2.6 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Purchase Intention (H6)	90
4.2.7 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention (H7)	91
4.2.8 Pengaruh Brand Experience terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction (H8)	92
4.2.9 Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction(H9)	93
4.2.10 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction (H10)	94
4.2.11 Implikasi Hasil Penelitian	95

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran	98
5.3 Implikasi Hasil Penelitian	100

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	35
Tabel 2.2 Tabel Analisis Persamaan, Perbedaan, dan Kesenjangan Penelitian	38
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel	55
Tabel 4.1 Interval Kelas Variabel Penelitian	65
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel X1 – Brand Experience	66
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel X2 – Digital Marketing	67
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel X3 – Store Atmosphere	68
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Z – Customer Satisfaction	69
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Y – Purchase Intention	70
Tabel 4.7 Ketentuan Validitas dan Reliabilitas	73
Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model) Reflektif	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Konvergen	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Model Struktural	78
Tabel 4.13 Nilai R^2 , Q^2 , dan f^2	80
Tabel 4.14 Model Fit dan Kualitas Model	81
Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh Langsung	83
Tabel 4.16 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)	84
Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Usia Responden Kedai Kopi	3
Gambar 1.2 Pertimbangan Pemilihan Kedai Kopi	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian	42
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
Gambar 4.4 Model Struktural Penelitian	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Hasil Kuesioner

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 5 Lembar Persetujuan Proposal Skripsi

Lampiran 6 Lembar Persetujuan Skripsi