

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) – (Ajzen, 1991)

(Ajzen, 1991) menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (*intention*), yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Niat ini terbentuk dari tiga faktor utama, yakni sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor ini berinteraksi untuk membentuk keyakinan dan motivasi seseorang dalam mengambil keputusan berperilaku.

Dalam konteks pemasaran, *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk *purchase intention* berdasarkan pada keyakinan mereka terhadap manfaat suatu produk, pengaruh sosial di sekitarnya, serta persepsi atas kemudahan atau hambatan dalam melakukan pembelian. TPB berasumsi bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, semakin besar dukungan sosial yang diterimanya, dan semakin tinggi persepsi kemampuannya untuk membeli, maka semakin tinggi pula niat pembeliannya (Ajzen, 1991).

Teori TPB telah banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menjelaskan hubungan antara sikap, norma sosial, dan kendali perilaku dengan *purchase intention*. Beberapa studi empiris seperti yang dilakukan oleh (Dong & Fu, 2025) menunjukkan bahwa TPB efektif dalam memprediksi niat beli konsumen pada produk gaya hidup, termasuk *coffee shop*,

di mana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis.

Stimulus–Organism–Response (S–O–R) Theory (Mehrabian & Russell, 1974)

Teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* pertama kali diperkenalkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974) sebagai kerangka untuk memahami bagaimana lingkungan eksternal dapat memengaruhi perilaku individu melalui mekanisme psikologis internal. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana rangsangan yang diberikan oleh lingkungan ritel, merek, maupun media digital memicu reaksi kognitif dan emosional dalam diri konsumen (*organism*), yang pada akhirnya mengarah pada tindakan atau keputusan perilaku tertentu (*response*), seperti pembelian, loyalitas, atau rekomendasi (Donovan & Rossiter, 1982).

Dalam model ini, *Stimulus (S)* merujuk pada berbagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Dalam penelitian ini, stimulus terdiri dari tiga variabel utama, yaitu *brand experience*, *digital marketing*, dan *store atmosphere*. Ketiga elemen ini berfungsi sebagai pemicu utama yang membentuk persepsi, perasaan, dan pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan *coffee shop*.

Selanjutnya, *Organism (O)* mencerminkan kondisi internal atau keadaan psikologis konsumen yang dihasilkan dari paparan stimulus. Dalam penelitian ini, komponen organism direpresentasikan oleh *customer satisfaction*, yang meliputi evaluasi emosional dan kognitif terhadap pengalaman yang telah dialami.

Akhirnya, *Response (R)* mengacu pada perilaku yang ditunjukkan konsumen sebagai hasil dari proses internal tersebut. Dalam model penelitian ini, *purchase intention* merupakan bentuk respons yang diharapkan, di mana

konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli produk atau layanan setelah mengalami stimulus dan mencapai kepuasan.

Beberapa penelitian kontemporer memperkuat relevansi teori S–O–R dalam konteks industri makanan dan minuman. Menurut (Kizilgeçi, 2025), teori ini sangat efektif menjelaskan perilaku konsumen pada sektor *food and beverage* karena interaksi antara stimulus sensorik (seperti aroma, desain interior, dan rasa) dan stimulus digital (seperti promosi media sosial) terbukti memengaruhi keadaan afektif pelanggan, seperti kepuasan dan niat beli. Selain itu, studi oleh (Kim & Kim, 2023) dalam *Journal of Hospitality Marketing & Management* menunjukkan bahwa pengalaman multisensori dan pemasaran digital yang sinkron mampu meningkatkan *customer delight*, yang secara signifikan memperkuat *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa teori S–O–R tidak hanya menjelaskan hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga menegaskan pentingnya faktor psikologis sebagai jembatan antara rangsangan eksternal dan perilaku konsumen.

2.1.2 Applied Theory

Sejalan dengan perkembangan penelitian di bidang perilaku konsumen dan pemasaran modern, berbagai teori terapan telah dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang melibatkan brand experience, digital marketing, store atmosphere, customer satisfaction, dan purchase intention. maka teori-teori terapan berikut memberikan penjelasan yang lebih spesifik terhadap dinamika psikologis dan perilaku pelanggan dalam konteks pemasaran.

Brand Relationship & Trust Mediation Model (Elalfy & Elayat, 2025).

Penelitian terbaru oleh (Elalfy & Elayat, 2025) memperluas teori Brand Relationship Quality (Fournier, 1998) dengan menambahkan peran brand love dan electronic word of mouth (e-WOM) sebagai hasil dari pengalaman merek yang

positif. Model ini menegaskan bahwa pengalaman merek (brand experience) yang menyenangkan akan membangun hubungan emosional (trust & love), yang pada gilirannya meningkatkan purchase intention.

Experience Marketing & SOR-based Digital Interaction Model (Feng et al., 2025).

Menurut (Feng et al., 2025), efektivitas digital marketing dapat dijelaskan melalui integrasi teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R), di mana pengalaman digital (stimulus) memengaruhi kepuasan pengguna (organism), yang selanjutnya meningkatkan niat beli (response). Studi ini menyoroti peran virtual community sense dan experience marketing dalam konteks live streaming commerce, sangat relevan untuk strategi pemasaran digital coffee shop.

Atmospherics & Memorable Customer Experience Model (Chen, 2024).

Penelitian (Chen, 2024) menegaskan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan melalui dua variabel mediasi: memorable customer experience dan customer satisfaction. Teori ini memperbarui konsep Environmental Psychology (Kotler, 1973) dengan menambahkan dimensi pengalaman yang berkesan (MCE), yang menjadi prediktor kuat bagi perilaku pembelian ulang di ruang ritel modern.

Multichannel Experience Satisfaction Model (D. K. Agustin & Badi'ah, 2025).

Penelitian oleh (D. K. Agustin & Badi'ah, 2025) menemukan bahwa store atmosphere dan customer experience secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening. Model ini memperbarui Expectation–Confirmation Theory (Oliver, 1980) dengan menekankan pentingnya konsistensi pengalaman lintas saluran fisik dan digital.

Brand Trust and Association Mediation Model (Sang & Cuong, 2025).

Dalam penelitian (Sang & Cuong, 2025) mengembangkan model perilaku konsumen digital di e-commerce yang menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh terhadap purchase intention melalui brand association dan brand trust. Model ini merepresentasikan evolusi dari Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), dengan menambahkan komponen hubungan emosional sebagai determinan intensi beli di era digital.

Dengan demikian, teori-teori terapan berikut akan menjadi landasan dalam menguraikan hubungan kausal antarvariabel penelitian, yang terdiri dari brand experience, digital marketing, store atmosphere, customer satisfaction, dan purchase intention.

2.1.3 Brand Experience

Brand experience menggambarkan bagaimana konsumen merespons rangsangan yang disajikan oleh sebuah merek melalui interaksi sensorik, afektif, perilaku, dan kognitif. Menurut (Hussein & Yuniarinto, 2022), *brand experience* merupakan respons holistik yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan elemen-elemen merek, termasuk aspek visual, emosional, hingga pemaknaan pribadi terhadap identitas brand. Dalam konteks *coffee shop*, *brand experience* sangat dipengaruhi oleh elemen fisik (interior, aroma, pencahayaan), layanan, hingga simbol dan nilai yang ditanamkan melalui konsep *coffee shop* tersebut.

(Ruslim, 2024) menegaskan bahwa *brand experience* tidak hanya menghasilkan pengalaman langsung, tetapi juga memengaruhi brand trust serta *purchase intention*, terutama untuk produk dan layanan dengan karakteristik experience-based seperti kafe dan restoran. Artinya, pengalaman konsumen di *coffee shop* terbentuk dari kombinasi antara persepsi inderawi, keterlibatan emosional, dan evaluasi kognitif terhadap brand.

Dimensi *Brand Experience*

1. *Sensory Experience*

Dimensi sensory experience tercermin dari desain visual yang menarik, musik dan suasana suara yang nyaman, cita rasa produk yang konsisten, serta kenyamanan fasilitas yang digunakan konsumen.

2. *Affective Experience*

Affective experience mencakup respons emosional seperti rasa nyaman, senang, hangat, dan tenang selama berada di *coffee shop*.

3. *Behavioral Experience*

Dimensi ini merujuk pada perilaku atau tindakan pelanggan sebagai respons atas pengalaman yang dirasakan, seperti keinginan untuk berlama-lama, mengabadikan momen, merekomendasikan tempat, atau melakukan kunjungan ulang.

4. *Intellectual Experience*

Intellectual experience melibatkan aspek kognitif yang mendorong pelanggan berpikir dan mengevaluasi brand, seperti inovasi menu, konsep unik, atau kreativitas penyajian.

2.1.4 Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Menurut (Alwan & Alshurideh, 2022), *digital marketing* memungkinkan brand menyampaikan pesan secara *real-time* melalui media sosial, aplikasi digital, dan berbagai platform internet, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen.

(Bachri *et al.*, 2023) menyatakan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif mampu meningkatkan customer experience, kepuasan, serta keputusan pembelian, terutama jika dikombinasikan dengan konten kreatif dan interaksi yang intens. Dalam dunia *coffee shop* yang terhubung dengan tren visual dan lifestyle, *digital marketing* menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun eksposur dan menarik minat pelanggan.

Dimensi *Digital Marketing*

1. *Content Quality*

Kualitas konten berupa foto produk, video, desain visual, dan copywriting berpengaruh besar pada minat konsumen. Konten yang menarik dapat menimbulkan first impression positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *coffee shop*.

2. *Social Media Engagement*

Engagement meliputi likes, komentar, share, dan interaksi lainnya pada media sosial brand. Tingkat engagement yang tinggi menandakan tingginya antusiasme pelanggan dan mampu meningkatkan visibilitas secara organik, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

3. *Personalization*

Personalization melibatkan penyampaian konten atau promosi yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan.

4. *Interactivity*

Interaktivitas memungkinkan konsumen berkomunikasi langsung dengan *coffee shop* melalui fitur chat, Q&A, *feedback*, maupun polling. Tingkat interaktif yang tinggi mampu meningkatkan engagement dan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara brand dan pelanggan.

2.1.5 Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan kondisi fisik dan lingkungan yang dirancang untuk menciptakan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan. Menurut (A. H. D. Sriyanti et al., 2023), atmosfer *coffee shop* mencakup aspek visual, akustik, aroma, hingga kebersihan yang secara keseluruhan menciptakan persepsi kualitas. Atmosfer yang baik dapat mempengaruhi emosi, kesenangan, dan evaluasi pelanggan terhadap layanan.

(Dasmadi, 2022) menambahkan bahwa *store atmosphere* merupakan stimulus langsung yang memengaruhi emosi dan keputusan pembelian. Artinya, suasana *coffee shop* tidak hanya menciptakan kenyamanan tetapi juga mendorong intensi pembelian melalui pengalaman emosional yang menyenangkan.

Dimensi *Store Atmosphere*

1. *Visual (Layout, Lighting, Decor)*

Visual mencakup desain interior, pencahayaan, tata letak meja, serta estetika ruangan. Elemen visual ini menjadi identitas utama *coffee shop* dan memainkan peran besar dalam membangun kesan pertama pelanggan.

2. *Auditory (Music & Sound)*

Musik dengan jenis dan volume yang tepat dapat menciptakan suasana santai, produktif, atau romantis. *Ambience* suara turut memengaruhi pengalaman emosional konsumen.

3. *Olfactory (Aroma)*

Aroma kopi yang khas dapat meningkatkan kenyamanan dan menciptakan suasana yang mengundang. Aromaterapi dan kebersihan udara turut memengaruhi persepsi kualitas.

4. *Cleanliness & Comfort*

Kebersihan area, fasilitas, serta kenyamanan fisik seperti AC dan wi-fi memengaruhi kepuasan pelanggan.

2.1.6 *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction adalah evaluasi pelanggan setelah membandingkan harapan dengan pengalaman aktual yang diterima. (Febrian & Fadly, 2021) menjelaskan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan nilai yang diperoleh.

(Lionitan & Firdausy, 2023) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan juga terbangun dari proses word of mouth, persepsi kualitas, dan nilai emosional yang diberikan oleh restoran atau *coffee shop*. Semakin besar nilai emosional yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasannya.

Dimensi Customer Satisfaction

1. *Product Satisfaction*

Konsumen menilai rasa kopi, kualitas bahan, tampilan penyajian, dan konsistensi produk.

2. *Service Satisfaction*

Mencakup keramahan barista, kecepatan layanan, dan ketepatan dalam memenuhi permintaan pelanggan.

3. *Emotional Satisfaction*

Merujuk pada perasaan nyaman, dihargai, atau senang yang dirasakan selama berkunjung.

4. *Overall Satisfaction*

Penilaian keseluruhan terhadap pengalaman yang diperoleh selama berada di *coffee shop*.

2.1.7 *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan minat dan keyakinan terhadap brand. Menurut (Lionitan & Firdausy, 2023), niat beli terbentuk dari persepsi nilai, pengalaman positif, serta kepercayaan terhadap brand.

(Alwan & Alshurideh, 2022) menegaskan bahwa *digital marketing* yang efektif, pengalaman konsumen yang baik, serta persepsi kualitas mampu meningkatkan niat pembelian pelanggan secara signifikan.

Dimensi Purchase Intention

1. *Interest to Buy*

Ketertarikan awal terhadap produk atau layanan *coffee shop*.

2. *Preference*

Kecenderungan memilih *coffee shop* tertentu dibandingkan alternatif lain.

3. *Conviction*

Keyakinan bahwa produk dan layanan *coffee shop* memiliki kualitas yang baik.

4. *Willingness to Purchase*

Kesediaan untuk melakukan pembelian saat ini maupun di masa depan.

2.1.8 Hubungan Antarvariabel

Dalam penelitian ini, terdapat lima variabel utama, yaitu brand experience, digital marketing, store atmosphere, customer satisfaction, dan purchase intention. Setiap variabel memiliki hubungan kausal yang dijelaskan melalui teori dasar

Stimulus–Organism–Response (S–O–R)(*Mehrabian & Russell, 1974*), di mana variabel brand experience, digital marketing, dan store atmosphere bertindak sebagai stimulus, customer satisfaction berperan sebagai organism, serta purchase intention sebagai response. Berikut uraian hubungan antarvariabel secara rinci:

1. Hubungan antara *Brand Experience* dan *Customer Satisfaction*

Brand experience menggambarkan persepsi emosional dan sensorik pelanggan terhadap interaksi mereka dengan suatu merek. Semakin positif pengalaman yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan. Menurut (*Elalfy & Elayat, 2025*), brand experience yang kuat membentuk hubungan emosional yang meningkatkan customer satisfaction dan memperkuat brand love. Hasil serupa juga diperkuat oleh (*A. Maduretno & Junaedi, 2022*), yang menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan pada industri coffee shop. Dengan demikian, terdapat hubungan positif antara brand experience dan customer satisfaction.

2. Hubungan antara *Brand Experience* dan *Purchase Intention*

Brand experience tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk purchase intention. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif terhadap merek akan cenderung mengembangkan persepsi nilai dan kepercayaan yang mendorong niat membeli. Penelitian oleh (*Sang & Cuong, 2025*) menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui brand association dan brand trust. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik

memperkuat niat beli pelanggan karena meningkatkan keyakinan terhadap kualitas dan kredibilitas merek.

3. Hubungan antara *Digital Marketing* dan *Customer Satisfaction*

Digital marketing menciptakan interaksi langsung dan personal antara merek dan konsumen melalui platform daring. Strategi digital yang relevan dan menarik dapat memperkuat hubungan pelanggan serta meningkatkan kepuasan. Menurut (Feng et al., 2025), experience marketing dalam media digital yang memanfaatkan komunitas virtual berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui keterlibatan (engagement). Artinya, semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

4. Hubungan antara *Digital Marketing* dan *Purchase Intention*

Interaksi digital yang baik memengaruhi niat beli pelanggan melalui peningkatan kepercayaan dan pengalaman positif. Penelitian oleh (Martínez Puertas & Illescas Manzano, 2024) menunjukkan bahwa digital marketing experience yang efektif dapat meningkatkan purchase intention melalui kepuasan pengguna dalam konteks chatbot dan interaksi daring. Hal ini sejalan dengan penelitian (S. Raniya et al., 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial yang interaktif mampu meningkatkan minat beli konsumen muda melalui konten yang relevan dan menarik.

5. Hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Customer Satisfaction*

Store atmosphere mencakup elemen lingkungan fisik seperti pencahayaan, musik, tata letak, dan aroma yang memengaruhi persepsi emosional pelanggan. Menurut (Chen, 2024), atmosfer toko yang mendukung dapat menciptakan memorable customer experience yang secara langsung

meningkatkan customer satisfaction. Temuan ini juga diperkuat oleh (D. K. Agustin & Badi'ah, 2025) , yang menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di coffee shop.

6. Hubungan antara *Store Atmosphere* dan *Purchase Intention*

Kualitas suasana toko tidak hanya memengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga memengaruhi niat untuk membeli. Pelanggan yang merasa nyaman dan menikmati suasana toko akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh (R. Sriyanti & al., 2023) dan (Chen, 2024) menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap purchase intention, karena atmosfer yang menyenangkan meningkatkan persepsi nilai dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek.

7. Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention*

Customer satisfaction merupakan prediktor penting dalam menentukan niat beli pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman yang diperoleh akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Penelitian oleh (Iqbal et al., 2025) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memengaruhi repurchase intention dalam konteks belanja multikanal. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki peran langsung dalam membentuk purchase intention.

8. Hubungan Mediasi *Customer Satisfaction* antara *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention*

Beberapa penelitian mengonfirmasi bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara brand experience dan purchase intention. Menurut (Elalfy & Elayat, 2025), pengalaman merek yang positif

meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian memperkuat purchase intention. Model ini menunjukkan hubungan tidak langsung yang kuat, di mana kepuasan menjadi penghubung utama antara pengalaman merek dan perilaku pembelian.

9. Hubungan Mediasi *Customer Satisfaction* antara *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai mediator dalam hubungan antara digital marketing dan purchase intention. (Deftiana, 2025) menemukan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berimplikasi pada keputusan pembelian. Dengan demikian, customer satisfaction memperkuat hubungan antara interaksi digital dan minat beli pelanggan.

10. Hubungan Mediasi *Customer Satisfaction* antara *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention*

Dalam konteks coffee shop, suasana toko yang menarik tidak hanya memberikan pengalaman positif tetapi juga membangkitkan kepuasan emosional yang berujung pada niat beli. (D. K. Agustin & Badi'ah, 2025) menegaskan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh tidak langsung terhadap purchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam mengubah pengalaman sensorik menjadi tindakan pembelian aktual.

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Hussein & Yuniarinto (2022) <i>The effect of brand experience on brand loyalty in Indonesian automotive industry: The mediating role of customer satisfaction and brand trust</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	<i>Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty</i>	<i>Brand experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , dan pengaruh tersebut dimediasi oleh <i>customer satisfaction</i> dan <i>brand trust</i> .
2.	Ruslim (2024) <i>The role of brand satisfaction in mediating brand experience and brand trust towards purchase intention of "CC" products</i>	Kuantitatif, SEM	<i>Brand Experience, Brand Trust, Brand Satisfaction, Purchase Intention</i>	Brand experience dan brand trust memengaruhi <i>purchase intention</i> melalui mediasi <i>brand satisfaction</i> .
3.	Bachri et al. (2023) <i>The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision</i>	Kuantitatif, SEM-PLS	<i>Digital Marketing, Customer Satisfaction, Purchase Decision</i>	<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , baik secara langsung maupun melalui

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian.
4.	Alwan & Alshurideh (2022) <i>The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity</i>	Kuantitatif, SEM	<i>Digital Marketing, Purchase Intention, Brand Equity</i> (moderator)	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> , dan efek tersebut diperkuat oleh <i>brand equity</i> .
5.	Sriyanti et al. (2023) <i>The influence of store atmosphere, service quality, and product variance on customer loyalty through customer satisfaction at Mariner Cafe in Makassar City</i>	Kuantitatif, Path Analysis	<i>Store Atmosphere, Service Quality, Product Variance, Customer Satisfaction, Loyalty</i>	<i>Store atmosphere</i> secara signifikan meningkatkan <i>customer satisfaction</i> dan berdampak positif pada <i>customer loyalty</i> .
6.	Dasmadi (2022) <i>The effect of store atmosphere and social media marketing on purchase decisions on consumers of the Damandiri Cafe</i>	Kuantitatif	<i>Store Atmosphere, Social Media Marketing, Purchase Decision</i>	<i>Store atmosphere</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe tersebut.

No.	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
7.	<i>The impact of customer satisfaction with eWOM and brand equity on e-commerce purchase intention in Indonesia moderated by culture</i>	Kuantitatif	<i>eWOM, Brand Equity, Customer Satisfaction, Purchase Intention</i>	<i>Customer satisfaction</i> menjadi faktor penentu <i>purchase intention</i> dan diperkuat oleh <i>brand equity</i> serta <i>eWOM</i> .
8.	Pengaruh persepsi harga, <i>word of mouth</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>purchase intention</i> pelanggan Mixue di Cibubur	Kuantitatif	<i>Price Perception, WOM, Customer Satisfaction, Purchase Intention</i>	<i>Costumer satifaction</i> merupakan prediktor paling kuat yang mendorong <i>purchase intention</i> pelanggan Mixue

(Sumber : Data diolah, 2026)

2.2. Tabel Analisis Persamaan, Perbedaan, dan Kesenjangan Penelitian

Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Mediasi (Z)	Objek Penelitian	Sampel	Lokasi	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
2022	<i>The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Automotive Industry</i>	<i>Brand Experience</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction, Brand Trust</i>	Pelanggan industri otomotif	150	Indonesia	SEM–PLS	<i>Brand Experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction & Brand Trust</i> .
2024	<i>The Role of Brand Satisfaction in Mediating Brand Experience and Brand Trust Toward Purchase Intention</i>	<i>Brand Experience, Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Brand Satisfaction</i>	Konsumen produk CC	120	Indonesia	SEM–PLS	<i>Brand Satisfaction</i> memediasi penuh hubungan <i>Brand Experience</i> → <i>Purchase Intention</i> .
2023	<i>The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated by</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Purchase Decision</i>	Konsumen marketplace /F&B	200	Indonesia	SEM–PLS	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>

Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Mediasi (Z)	Objek Penelitian	Sampel	Lokasi	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Purchase Decision</i>								melalui <i>Purchase Decision</i> .
2022	<i>The Effect of Digital Marketing on Purchase Intention: Moderating Effect of Brand Equity</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Purchase Intention</i>	—	Konsumen ritel	345	Uni Emirat Arab	SEM–AMOS	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , diperkuat oleh <i>Brand Equity</i> .
2023	<i>The Influence of Store Atmosphere, Service Quality, and Product Variance on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction</i>	<i>Store Atmosphere, Service Quality, Product Variance</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Pelanggan Mariner Café	100	Makassar	Path Analysis	<i>Store Atmosphere</i> terbukti menjadi faktor paling dominan meningkatkan <i>Customer Satisfaction</i> .
2022	<i>The Effect of Store Atmosphere and Social Media</i>	<i>Store Atmosphere, Social Media Marketing</i>	<i>Purchase Decision</i>	—	Konsumen Damandiri Café	96	Indonesia	Regresi Linear	<i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh terbesar terhadap <i>Purchase Decision</i> .

Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Mediasi (Z)	Objek Penelitian	Sampel	Lokasi	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Marketing on Purchase Decisions</i>								
2021	<i>Customer Satisfaction, eWOM, and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention</i>	<i>Customer Satisfaction, eWOM, Brand Equity</i>	<i>Purchase Intention</i>	—	Pengguna e-commerce	210	Indonesia	SEM–PLS	<i>Customer Satisfaction dan eWOM berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.</i>
2023	<i>Pengaruh Persepsi Harga, WOM dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue</i>	<i>Harga, WOM</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Pelanggan Mixue	110	Cibubur	SEM–PLS	<i>Customer Satisfaction memediasi hubungan Persepsi Harga → Purchase Intention.</i>
2020	<i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Restaurant Industry</i>	<i>Service Quality</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	—	Restoran	250	Pakistan	SEM	<i>Service Quality berpengaruh langsung dan signifikan pada Customer Satisfaction.</i>

Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Mediasi (Z)	Objek Penelitian	Sampel	Lokasi	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
2022	<i>Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention in F&B Industry</i>	<i>Service Quality, Product Quality</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Konsumen F&B	300	China	SEM–AMOS	<i>Customer Satisfaction memediasi hubungan Service Quality dan Product Quality terhadap purchase Intention.</i>
2025	<i>Analisis Pengaruh Brand Experience, Digital Marketing, Dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Coffee Shop Di Bojonegoro</i>	<i>Brand experience, digital marketing, dan store atmosphere</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	Pelanggan Coffee shop	80-160	Indonesia	SEM–PLS	—

(Sumber : Data diolah, 2026)

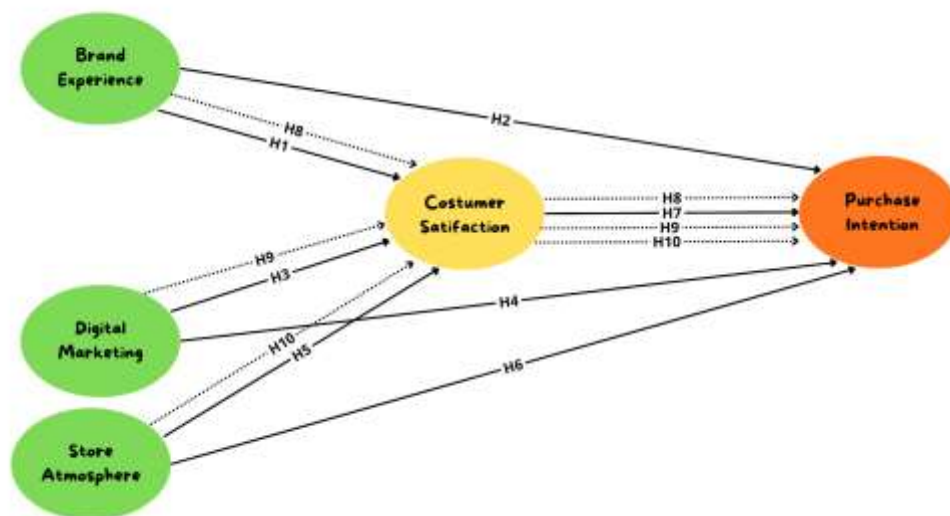
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara lima variabel utama, yaitu *Brand Experience* (X1), *Digital Marketing* (X2) dan *Store Atmosphere* (X3) sebagai variabel independen, serta *Costumer Satifaction* (Z) dan *Puchase Intention* (Y) sebagai variabel dependen.

2.3.1 Kerangka Berpikir

Secara visual, hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut.

2.1 Gambar Kerangka Berpikir



Keterangan:

Brand Experience (A), *Digital Marketing* (B), dan *Store Atmosphere* (C) berperan sebagai variabel independen yang memberikan pengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction* (D). *Customer Satisfaction* (D) menjadi variabel mediasi, yang menghubungkan variabel-variabel eksternal dengan *Purchase Intention* (E). *Purchase Intention* (E) merupakan variabel dependen yang

menggambarkan hasil akhir dari proses persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek.

2.4 Hipotesis

2.4.1 H1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction*

Brand experience merupakan persepsi emosional, sensorik, dan kognitif yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek. Pengalaman merek yang positif mendorong munculnya rasa puas terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Penelitian oleh (A. Maduretno & Junaedi, 2022) menunjukkan bahwa dimensi sensorik, afektif, dan intelektual dalam brand experience memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri coffee shop. Dengan demikian, dirumuskan

H1: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap hipotesis: *customer satisfaction* pada konsumen *coffee shop* di Bojonegoro.

2.4.2 H2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention*

Selain memengaruhi kepuasan pelanggan, brand experience juga berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Semakin kuat pengalaman emosional yang dirasakan terhadap suatu merek, semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian (Sang & Cuong, 2025) . menemukan bahwa brand experience berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui brand trust dan brand association, yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap nilai merek.

H2: *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *coffee shop* di Bojonegoro.

2.4.3 H3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Digital marketing menciptakan interaksi langsung antara konsumen dan merek melalui media sosial, situs web, dan konten digital yang menarik. Pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan persepsi nilai serta kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (R. F. Raniya et al., 2023) menjelaskan bahwa keterlibatan digital yang relevan dan interaktif mampu meningkatkan customer satisfaction karena memberikan pengalaman yang personal dan menyenangkan.:

H3: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *coffee shop* di Bojonegoro.

2.4.4 H4 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Interaksi digital yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga berpengaruh langsung terhadap purchase intention. Pemasaran digital memungkinkan pelanggan memperoleh informasi, kemudahan akses, serta kepercayaan terhadap merek. Penelitian oleh (Martínez-Puertas & Illescas Manzano, 2024) menegaskan bahwa digital marketing experience dalam konteks chatbot dan interaksi daring berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui peningkatan kepuasan pengguna.

H4: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *coffee shop* di Bojonegoro.

2.4.5 H5 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction*

Store atmosphere menggambarkan suasana lingkungan fisik toko yang mencakup pencahayaan, warna, aroma, tata ruang, serta musik yang memengaruhi perasaan pelanggan. Menurut (Chen, 2024) dan (D. K. Agustin & Badi'ah, 2025), suasana toko yang nyaman dan menarik mampu menciptakan

memorable customer experience yang secara langsung meningkatkan customer satisfaction.

H5: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *coffee shop* di Bojonegoro.

2.4.6 H6 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention*

Selain berpengaruh terhadap kepuasan, suasana toko juga menjadi faktor penting dalam membentuk purchase intention. Pelanggan yang merasa nyaman dan menikmati suasana toko lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian (R. Sriyanti & al., 2023) menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention, karena menciptakan kenyamanan dan daya tarik emosional terhadap merek.

H6: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *coffee shop* di Bojonegoro.

2.4.7 H7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention*

Kepuasan pelanggan merupakan faktor psikologis penting yang menentukan niat beli. Pelanggan yang puas akan memiliki kecenderungan untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk atau layanan. Menurut [Iqbal et al. (2025)], kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention dalam konteks belanja multikanal.

H7: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen *coffee shop* di Bojonegoro.

2.4.8 H8 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Berdasarkan teori *S–O–R*, *brand experience* sebagai stimulus eksternal dapat memicu kepuasan pelanggan (*organism*), yang kemudian meningkatkan

niat beli (*response*). Penelitian oleh (Elalfy & Elayat, 2025) menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif meningkatkan *customer satisfaction*, yang kemudian memperkuat *purchase intention* melalui *brand love* dan *trust*.

H8: *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *brand experience* terhadap *purchase intention* pada konsumen *coffee shop* di Bojonegoro.

2.4.9 H9 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Keterlibatan digital pelanggan melalui media sosial, promosi daring, dan interaksi online terbukti berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada niat beli. Menurut (Feng et al., 2025) dan (Deftiana, 2025), efektivitas strategi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

H9: *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *digital marketing* terhadap *purchase intention* pada konsumen *coffee shop* di Bojonegoro.

2.4.10 H10 Pengaruh Tidak Langsung *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Lingkungan fisik *coffee shop* yang menyenangkan menciptakan kenyamanan emosional dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat niat beli. (D. K. Agustin & Badi'ah, 2025) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction*, sedangkan (Chen, 2024) menunjukkan bahwa pengalaman yang berkesan dalam suasana toko memperkuat keterlibatan pelanggan.

H10: *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap *purchase intention* pada konsumen *coffee shop* di Bojonegoro.