

**Pengaruh Atmosfer Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Niat Berperilaku  
Konsumen Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen  
(Studi Pada Java Dancer Coffee Jl. Jakarta, Malang)**

**Damar Muhammad Fadilla**  
**Dr. Fatchur Rohman, SE., MSi.,**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

[damarfadilla@gmail.com](mailto:damarfadilla@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Kepuasan Konsumen terhadap Niatan Perilaku pada konsumen Java Dancer Coffee Jl. Jakarta, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan sebanyak 170 responden yang diambil dari populasi konsumen Java Dancer Coffee Jl. Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik sampel yang dipilih yaitu minimal berusia 17 tahun, dan konsumen yang datang mengunjungi dan sedang menikmati hidangan di Java Dancer Coffee Jl. Jakarta. Uji hipotesis dilakukan dengan uji T dan uji Sobel. Analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu oleh *software* PLS 3.0 untuk memudahkan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niatan perilaku. Disisi lain, atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap niatan perilaku. Atmosfer toko berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap niatan perilaku melalui kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** Atmosfer Toko, Kepuasan Konsumen, Niat Berperilaku.

**ABSTRACT**

The study aims at identifying the direct and indirect effect of store atmosphere and customer satisfaction towards behavioral intention of customer Java Dancer Coffee Jl. Jakarta. The research type was explanatory research which explain about causal relation between variables from the research hypothesis. This study uses 170 respondents of Java Dancer Coffee Jl. Jakarta consumers, selected using purposive sampling technique with the criteria of reaching 17 years of age at the minimum and customer who come to visit and enjoy the meal at Java Dancer Coffee Jl. Jakarta. Data analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.0 software (Partial Least Square). The results showed that store atmosphere gives a significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction gives a significant effect on behavioral intention. Otherwise, store atmosphere gives a significant effect on behavioral intention. Store atmosphere had indirect influence towards behavioral intention through customer satisfaction significantly.

**Keywords:** Store atmosphere, Customer satisfaction, Behavioral Intention.

## PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Untuk itu, pengusaha harus pintar melihat peluang yang ada serta menentukan strategi yang tepat diterapkan untuk memenangkan persaingan. Salah satu tujuan mendirikan usaha adalah mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Oleh karena itu, para produsen harus pintar dalam melihat peluang usaha yang bisa dijadikan bisnis. Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan yang memiliki peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia dan juga neraca penghasil kopi keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Kopi juga salah satu komoditi Indonesia yang cukup

penting bagi penghasilan devisa negara. Di dalam negeri, meningkatnya produksi dan konsumsi kopi telah membuat kopi menjadi tren masyarakat masa kini. Gaya hidup masa kini telah berubah dan berkembang. Zaman dahulu meminum kopi biasa dilakukan dirumah dengan cara sederhana. Pada zaman sekarang, meminum kopi di kedai kopi (*coffee shop*) telah menjadi suatu gaya hidup masyarakat. Kota Malang merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur, bukan hanya lokasinya yang berdekatan dengan Ibukota Jawa Timur yaitu Kota Surabaya, menjadikan Kota Malang sebagai kota yang ramai. Selain itu, Kota Malang sendiri juga pusat pendidikan yang ada di Jawa Timur. Dengan total 50 universitas yang ada di Kota Malang, menjadikan kota ini menjadi kota yang dipenuhi oleh mahasiswa yang sebagian besar adalah anak muda.

Dengan tren anak muda atau mahasiswa yang senang pergi ke kedai kopi (*coffee shop*), menjadi sasaran empuk bagi pelaku usaha untuk memberikan sasaran kepada mahasiswa. Pemahaman tentang konsumen merupakan elemen penting dalam pengembangan strategi-strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Kebutuhan merupakan intisari dari konsep pemasaran. Kemampuan untuk memperoleh laba, tumbuh dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif, dan kemampuan untuk mengenali dan memuaskan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih awal daripada

pesaingnya adalah kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Dalam hal ini pemasar harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang apa perilaku yang dilakukan oleh konsumen.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen (Hersanti, 2013). Pengertian minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk. Menurut Durianto (2013) minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan suatu kualitas dari produk, informasi seputar produk, seperti harga, cara membeli, dan kelemahan serta keunggulan

produk dibanding merek lain. Saat ini restoran atau kedai kopi (*coffee shop*) tidak hanya dikunjungi konsumen untuk mencari makanan ataupun minuman saja, tetapi dapat dijadikan konsumen sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, pertemuan bisnis, mengerjakan tugas, dan sekaligus dapat dijadikan tempat untuk bernostalgia bersama keluarga maupun sahabat. Para konsumen mencari kafe yang unik dan nyaman. Harga tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para konsumen.

Atmosfer (suasana) menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menjangkau pilihan berkumpul, bersantap, dan bersosialisasi (Meldariana dan Lisan, 2010). Penataan ruang restoran diupayakan nyaman dan seunik mungkin bagi konsumen untuk memberikan suasana yang berkesan. Atmosfer termasuk salah satu strategi pemasaran yang

mempengaruhi perilaku konsumen. Manusia berinteraksi dengan sekitarnya dengan perilaku tertentu. Perilaku yang dihasilkan tergantung pada bagaimana lingkungan menstimulasi mereka (Ramlee dan Said, 2014). Mowen dan Minor (2012) mengatakan bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) merupakan unsur senjata yang dimiliki toko. Suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Rangsangan atmosfer menentukan apa jenis kondisi yang disukai oleh pelanggan ketika mereka berada di ruangan dan bagaimana rangsangan ini mempengaruhi perilaku mereka (Ramlee dan Said, 2014). Penciptaan suasana yang menyenangkan dan menarik dapat

membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko dan merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2001). Kotler dan Keller (2016) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui atmosfer toko atau secara lebih luas dari suasananya. Meskipun suasana toko tidak secara langsung menyampaikan nilai yang dimiliki, suasana toko merupakan komunikasi secara implisit yang dapat menunjukkan kelas sosial dan kualitas dan nilai dari produk-produk yang ada didalamnya.

Lingkungan fisik yang dirancang dengan baik bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Prinsip dasar dari pemasaran, bahwa seluruh aktivitas perusahaan harus diarahkan untuk memastikan adanya kepuasan

konsumen dan menciptakan manfaat satu sama lain, serta memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan pasar (Kotler dan Keller, 2016). Penelitian yang pernah dilakukan oleh Heung dan Gu (2012), Ha dan Jang (2010) menyatakan atmosfer memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atmosfer yang unik menjadi daya tarik bagi para konsumen. Atmosfer toko dapat secara positif atau negatif mempengaruhi suasana hati konsumen. Suasana hati pelanggan yang dipicu oleh atmosfer, semakin memengaruhi harapan tentang pembentukan kesan terkait pengalaman konsumen. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat bervariasi tergantung pada keadaan psikologis yang ditimbulkan oleh atmosfer toko (Ha dan Jang, 2010).

Variabel kepuasan berperan penting terhadap niat berperilaku positif (*behavioral intention*) dari konsumen.

Niat berperilaku (*behavioral intention*) pelanggan terhadap produk dan jasa merupakan hasil dari proses kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan oleh penyedia produk dan jasa. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah diberikan dapat memberikan pengaruh niat berperilaku pelanggan yang tinggi atau rendah tergantung seberapa besar kepuasan yang dirasakan pelanggan. Niat berperilaku (*behavioral intention*) didefinisikan Mowen dalam Ensiklopedia (2012) sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli sebuah produk atau jasa tertentu, atau membuang produk

dengan cara tertentu. Ramlee dan Said (2014) menjelaskan bahwa orang-orang yang puas dengan lingkungan mereka memiliki tingkat kesenangan dan gairah yang lebih tinggi. Oleh karena itu, mereka memiliki niat berperilaku untuk kembali ke tempat dan menghabiskan lebih banyak waktu di tempat tersebut. Namkung dan Jang (2009) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap perubahan sikap dalam periode pascapembelian dan pada gilirannya meningkatkan intensif pembelian kembali dan tingkat kepuasan yang tinggi memastikan niat perilaku yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Heung dan Gu (2012) menemukan bukti bahwa adanya pengaruh hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku (*behavioral intentions*)

secara langsung. Khususnya niat mereka untuk kembali, menyebarkan *word-of-mouth* positif, kesediaan mereka untuk membayar lebih (*willingness to pay*) dan merekomendasikan restoran. Dalam industri jasa seperti bisnis restoran, pelanggan setia yang menyebarkan *word-of-mouth* positif sangat penting untuk kesuksesan perusahaan. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, toko dapat memperoleh lebih banyak keuntungan melalui pembelian ulang dan pelanggan baru yang dibawa oleh *word-of-mouth* positif.

Java Dancer adalah depot kopi lokal modern yang pertama kali dibuka di Malang, Jawa Timur, pada bulan Desember 2008. Java Dancer Coffee merupakan salah satu perintis kedai kopi di Kota Malang dan memiliki *brand image* yang kuat sebagai pemimpin dari tren kopi yang ada. Lahir dari semangat murni dan

rasa cinta akan kopi yang tinggi dari para pendirinya, Java Dancer menyajikan kopi Arabika yang diambil dari berbagai daerah penghasil kopi terbaik di Indonesia. Sejuknya Kota Malang menjadi pilihan para pendiri Java Dancer Coffee untuk memperkenalkan konsep suasana yang santai untuk peminum kopi serius. Pendekatan suasana toko yang tidak dimiliki oleh toko lain yang juga memiliki keunikan adalah Java Dancer Coffee Jl. Jakarta menggunakan teknik pemasaran identik dan kental dengan suasana Jawa kuno yang bersahaja tercermin dari desain interior depot kopi dengan memanfaatkan ikon-ikon wayang seperti Semar, Petruk, Gareng dan Bagong. Dengan atmosfer toko yang bernuansa Jawa kuno, Java Dancer Coffee menawarkan suasana dan rasa kopi asli dari Indonesia. Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan teori yang telah

dikemukakan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ATMOSFER TOKO (*STORE ATMOSPHERE*) TERHADAP NIAT BERPERILAKU KONSUMEN DENGAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADAPADA JAVA DANCER COFFEE JL. JAKARTA, MALANG).**

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Atmosfer**

Kotler (1973) menyatakan bahwa atmosfer memiliki efek pada pelanggan dan proses pengambilan keputusan. Kotler merupakan salah satu *pioneer* dalam mendukung penggunaan atmosfer sebagai pendukung alat pemasaran. Atmosfer didefinisikan sebagai rancangan

suasana ruangan yang dapat menghasilkan efek emosional tertentu pada konsumen untuk meningkatkan probabilitas pembeliannya. Pada beberapa kasus, “atmosfer” dari suatu tempat atau toko lebih berpengaruh daripada produk yang dijual dalam keputusan pembelian. Dapat disimpulkan atmosfer sangat mempengaruhi pembelian. Menurut Mehrabian dan Russel (1974) dalam Turley dan Milliman (2000) lingkungan fisik dapat menimbulkan pengalaman berbelanja yang selanjutnya akan mempengaruhi emosi konsumen dengan cara memberikan emosi positif atau emosi negatif. Konsumen yang memberikan respon emosi positif akan berbelanja lebih lama dan akan melakukan *impulse*

*buying*. Sedangkan konsumen yang memberikan respon emosi negatif cenderung akan cepat meninggalkan tempat perbelanjaan.

### **Kepuasan**

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik atau memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. jika ditinjau dari perspektif perilaku

konsumen, kepuasan menjadi suatu yang sangat kompleks, hingga saat ini pun belum ada kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan apakah kepuasan merupakan evaluasi negatif atau respon emosional (Edwardson, 1998; Giese dan Cote, 2000; Peterson dan Wilson, 1992; Yi, 1990) dalam Tjiptono (2011).

### **Niat Berperilaku**

Keinginan berperilaku konsumen seringkali didasarkan pada kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen memberikan kemudahan kepada pemasar dalam mengembangkan produk atau jasa yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Niatan perilaku adalah suatu proposisi yang menghubungkan diri dengan

tindakan yang akan dapat seperti :  
“saya ingin menceritakan toko tersebut” (Peter dan Olson, 2013).  
Penelitian yang dilakukan oleh Fishbein dan Ajzen (1997) dalam Sing dan Smith D (2005) menyatakan bahwa perhatian utama pada *Theory of Planned Behavior* adalah niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, karena niat merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun yang lainnya. Niatan perilaku menjelaskan tentang kecenderungan seseorang untuk mengulangi kembali atau tidak terhadap layanan yang telah mereka rasakan.

## **HIPOTESIS**

1. Variabel Atmosfer Toko (X) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z).

2. Variabel Atmosfer Toko (X) berpengaruh terhadap variabel Niat Berperilaku (Y).

3. Variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap variabel Niat Berperilaku (Y).

4. Variabel Atmosfer Toko (X) berpengaruh tidak langsung terhadap variabel Niat Berperilaku (Y) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Z).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis yang digunakan oleh peneliti adalah jenis *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2014), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian

kuantitatif menurut Sugiyono (2016), yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sample dan pupulasi penelitian, tehnik pengambilan sample umumnya dilakukan dengan acak atau *random sampling*, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Peneliti dalam penelitian ini menentukan populasi pada seluruh pengunjung Java Dancer Coffee Jl. Jakarta di Kota Malang. Jumlah populasi pada pengunjung Java Dancer Coffee Jl. Jakarta digolongkan pada *infinite population*, yang mana hal ini dikarenakan pengunjung Java Dancer Coffee Jl. Jakarta yang datang tidak terbatas

dan tidak diketahui jumlah pastinya. Berdasarkan pendapat Roscoe, peneliti menetapkan sampel sebanyak 30 kali jumlah variabel, maka didapatkan hasil 170 sampel. Jumlah tersebut ditentukan dengan pertimbangan agar tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik dan akurat. Jumlah sampel yang ditentukan telah melebihi jumlah minimum sampel yakni 30, dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang dipilih dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2014).

Peneliti mengambil metode ini

karena tidak ada kepastian jumlah populasi yang sebenarnya, dan dikarenakan banyaknya pengunjung yang datang ke Java Dancer Coffee Jl. Jakarta. Pengunjung yang jumlahnya tidak terhitung tersebut diharapkan dapat terwakili melalui dua kriteria yang digunakan oleh peneliti, yaitu: Konsumen yang datang mengunjungi Toko Java Dancer Coffee Jl. Jakarta, Malang. Pertimbangan yang dilakukan adalah mereka dianggap sudah mengenal lingkungan Toko Java Dancer Coffee Jl. Jakarta, Malang.

- 1) Konsumen yang menikmati hidangan di Toko Java Dancer Coffee Jl. Jakarta, Malang bukan yang makanannya dibawa pulang.
- 2) Kuesioner kepada konsumen yang sedang menunggu makanan yang dihidangkan atau setelah menikmati

hidangan. Hal tersebut dilakukan agar tidak mengganggu aktivitas pada waktu menyantap hidangan dan pada saat tersebut ingatan konsumen terhadap atmosfer Toko Java Dancer Coffee Jl. Jakarta, Malang masih segar sehingga jawaban yang diberikan mencerminkan situasi yang dirasakan. Penilaian yang diberikan diharapkan lebih representatif.

- 3) Konsumen bersedia menjadi responden.

Dalam penelitian ini, data kualitatif yang digunakan berupa jawaban konsumen tentang atmosfer toko, niat berperilaku, dan kepuasan konsumen. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data nominal dan data ordinal. Berdasarkan sumber data, data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data sekunder dan

data primer. Penelitian ini mengambil data primer melalui hasil jawaban dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah mengunjungi Java Dancer Coffee Jl. Jakarta. Selain menggunakan data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Umar (2003) menyatakan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya, sehingga lebih informatif jika digunakan oleh pihak lain. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber tidak langsung. Beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Metode Angket dan Kuesioner, dan Studi Literatur. Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada partisipan, data terkumpul kemudian dilakukan tabulasi data dalam tabel dan dilakukan analisis data. Penelitian

ini diuji dengan uji *Outer Model*, *Inner Model*, dan Uji Hipotesis. Program yang digunakan sebagai alat analisis adalah program SMARTPLS 3.0.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **H1 : Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen pada Java Dancer Coffee Jl. Jakarta**

Pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen dirumuskan dalam Hipotesis 1. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (13,567) dengan  $p < 0.05$  (0,000) serta *path coefficients* positif (0,684). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0,684) yang menandakan atmosfer toko memiliki pengaruh yang positif

terhadap kepuasan konsumen, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 1 diterima karena atmosfer toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini bermakna semakin tingginya kesan atmosfer toko Java Dancer Coffee Jl. Jakarta maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap suatu toko.

## **H2 : Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Niat Berperilaku Pada Java Dancer Coffee Jl. Jakarta**

Pengaruh atmosfer toko terhadap niat berperilaku dirumuskan dalam Hipotesis 2. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (3,142) dengan  $p < 0.05$  (0,002) serta *path coefficients* positif (0,366). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini atmosfer toko memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0,336) yang menandakan atmosfer toko memiliki pengaruh yang positif terhadap niatan perilaku, sehingga dalam penelitian ini, hipotesis 2 diterima karena atmosfer toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Hasil ini bermakna semakin berkesannya atmosfer toko Java Dancer Coffee Jl. Jakarta maka akan semakin tinggi pula niat berperilaku konsumen terhadap toko tersebut.

## **H3: Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Berperilaku Pada Java Dancer Coffee Jl. Jakarta**

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku dirumuskan dalam Hipotesis 3. Dari hasil analisis didapat nilai t statistik (4,022) dengan  $p < 0.05$  (0,000) serta *path coefficients* positif (0,421). Hasil *t-statistics*

memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku. Nilai *path coefficients* menunjukkan angka positif sebesar (0,421) yang menandakan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berperilaku, sehingga dalam penelitian ini hipotesis 3 diterima karena kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Hasil ini bermakna semakin tingginya kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula niat berperilaku positif konsumen terhadap suatu toko.

**H4 : Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Niat Berperilaku Pada Java Dancer Coffee Jl. Jakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t statistik (3,669) dengan  $p < 0.05$  (0,000) serta *path coefficients* positif (0,288). Hasil *t-statistics* memiliki nilai lebih besar dari t-tabel (1,96) dan p-value memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam penelitian ini atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku. Pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Pengaruh langsung atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku, keduanya memberikan pengaruh yang signifikan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara pengaruh tidak langsung atmosfer toko terhadap niat berperilaku melalui

kepuasan konsumen, ini berarti hipotesis 4 diterima.

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi berupa kepuasan konsumen. Menurut Solimun (2010), jika pengaruh variabel X (variabel independen) terhadap variabel M (variabel mediasi) signifikan, pengaruh variabel M terhadap variabel Y signifikan, dan pengaruh variabel X terhadap Y signifikan, maka termasuk kedalam mediasi sebagian (*partial mediation*). Atmosfer toko (X) dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z), kepuasan konsumen (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap niat berperilaku (Y), dan atmosfer toko (X) berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku (Y). Dengan demikian, variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan

sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Kepuasan Konsumen pada Java Dancer Coffee Jl. Jakarta**

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi kesan yang disampaikan atmosfer toko Java Dancer Coffee Jl. Jakarta, maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen terhadap toko tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Ha dan Jang (2010) bahwa atmosfer toko memiliki peran penting dalam meningkatkan efek dari kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen dan juga penelitian Heung dan Gu (2012) bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Niat Berperilaku pada Java Dancer Coffee Jl. Jakarta**

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin berkesan atmosfer toko yang diciptakan pada toko Java Dancer Coffee Jl. Jakarta, maka akan semakin tinggi niat berperilaku positif terhadap suatu toko. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Jang (2009) bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap emosi positif konsumen yang menyebabkan niat berperilaku positif konsumen. Hasil dari penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Arrifin et al. (2012) bahwa atmosfer tertentu menghasilkan berbagai tipe perilaku konsumen, seperti intensitas mendatangi kembali toko tersebut.

**Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Berperilaku konsumen pada Java Dancer Coffee Jl. Jakarta**

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi pula niat berperilaku konsumen terhadap suatu toko. Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Namkung dan Jang (2009) bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku seperti niat membeli kembali dan komunikasi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Liang dan Zhang (2012) bahwa tingginya kepuasan konsumen akan memastikan perilaku positif konsumen seperti *word-of-mouth* atau berkunjung kembali.

**Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Niat Berperilaku Konsumen pada Java Dancer Coffee Jl. Jakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara atmosfer toko pada toko Java Dancer Coffee Jl. Jakarta yang menciptakan kepuasan konsumen yang positif sehingga mampu menciptakan niat berperilaku positif pada Java Dancer Coffee Jl. Jakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Heung dan Gu (2012), dan Hersanti (2013), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara atmosfer toko terhadap niat berperilaku yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

1. Diketahui bahwa atmosfer toko dapat meningkatkan kepuasan konsumen Java Dancer Coffee Jl. Jakarta, sehingga ketika perusahaan memberikan atmosfer yang mengesankan kepada konsumen, maka akan berdampak pada tingginya kepuasan konsumen.
2. Diketahui bahwa atmosfer toko dapat meningkatkan niat berperilaku positif konsumen Java Dancer Coffee Jl. Jakarta, sehingga ketika perusahaan memberikan atmosfer yang mengesankan kepada konsumen, maka akan berdampak pada niat berperilaku positif konsumen kepada toko tersebut.
3. Diketahui bahwa kepuasan konsumen dapat meningkatkan niat berperilaku positif, dapat diartikan ketika semakin positif kepuasan, maka akan

meningkatkan pula niat berperilaku positif konsumen Java Dancer Coffee Jl. Jakarta

Hasil penelitian membuktikan bahwa ketika toko memberikan kesan atmosfer toko kepada konsumen, maka menimbulkan persepsi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, yang mampu mendorong untuk meningkatkan niat berperilaku positif pada konsumen Java Dancer Coffee Jl. Jakarta.

### **Saran**

1. Pihak Java Dancer Coffee Jl. Jakarta diharapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas atmosfer toko yang selama ini telah diberikan, karena banyak pelanggan yang menjadi memiliki niat untuk merekomendasikan dan berniat untuk berkunjung kembali yang disebabkan oleh atmosfer

yang mengesankan telah dirasakan oleh konsumen

2. Pihak Java Dancer Coffee Jl. Jakarta diharapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas atmosfer toko yang selama ini telah diberikan, karena banyak pelanggan yang merasa puas dengan atmosfer toko pelayanan yang diberikan oleh Java Dancer Coffee Jl. Jakarta hingga saat ini.
3. Pihak Java Dancer Coffee Jl. Jakarta diharapkan mampu mempertahankan tingkat kepuasan pelanggannya, karena dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka mampu meningkatkan tingkat niatan perilaku positif pelanggan.
4. Pihak Java Dancer Coffee Jl. Jakarta diharapkan mampu

mempertahankan kualitas atmosfer toko yang diberikan. Karena dengan puasnya pelanggan dengan kualitas atmosfer yang diberikan, maka mampu meningkatkan niat berperilaku positif konsumen Java Dancer Coffee Jl. Jakarta.

Kotler, P. 1973. *Atmospherics as a marketing tool*. Journal of retailing, Vol. 49 No.4, pp. 48-64.

Kotler, Philip & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management 15<sup>th</sup> Edition*. London: Pearson Education, Inc.

Meldariana, Resti dan Lisan, Henky. 2010. *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2010, Hal. 97 - 108 Vol. 17, No.2

#### DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek dan Driver, B.L. 1991. *Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative and Control Beliefs: An Application of Theory of Planned Behavior*. Leisure Sciences, Vol. 13, 185-204.

Ha, Jooyeon dan Jang, SooCheong (Shawn). 2010. *Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment*. International Journal of Hospitality Management 29:520-529.

Heung, Vincent C.S. dan Gu, Tianming. 2012. *Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions*. International Journal of Hospitality Management 31: 1167-1177.

Namkung, Young dan Jang, SooCheong (Shawn). 2009. *The effects of interactional fairness on satisfaction and behavioral intentions: Mature versus non-mature customers*. International Journal of Hospitality Management 28: 397- 405.

Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani*. Jakarta: Salemba Empat.

Ramlee, Noorliyana dan Said, Ismail. 2014. *Review on Atmospheric Effects of Commercial Environment*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 153 426 - 435.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Jakarta: Indeks

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turley, L.W. dan Milliman, R.E. 2000. *Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence*. Journal of Business research, 49(2), 193-211.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

