

The Role of Experiential Marketing and Store Atmosphere on Purchase Intention via Consumer Trust: A Study of Cikole Luwak Coffee

Peran Eksperiental Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Kopi Luwak Cikole

Dian Salsabila Nurjanah¹, Siti Nurika Amalia², Hafifah Adelia³, Selfa devi⁴, Rizky Eka Febriansah⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rizkyfebriyanzah@umsida.ac.id

Abstract. *This study is about how experiential marketing and the atmosphere of a store affect the decision of a consumer to buy something at Kopi Luwak Cikole, Lembang. The study uses numbers to understand the relationship between these things. To collect data the study gave a questionnaire to 90 people. Asked them to rate things on a scale of 1 to 5. The study then used a kind of computer program to analyze the data. The results show that experiential marketing and the store atmosphere are important for making people want to buy things. The study also found that when people trust a place they are more likely to buy things. Trust is like a bridge that connects marketing and the store atmosphere to the decision to buy something. So the study says that for places like Kopi Luwak Cikole, Lembang that sell coffee it is very important to build trust with consumers. This can be done by being honest, about how the coffee's made making the location a nice place to be and creating marketing programs that feel real and authentic. If these places can do this they can make people want to buy things and keep coming back.*

Keywords - Experiential Marketing, Store Atmosphere, Consumer Trust, Purchase Intent

Abstrakt. *Penelitian ini membahas bagaimana pemasaran berbasis pengalaman dan suasana toko memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu di Kopi Luwak Cikole, Lembang. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk memahami hubungan antara kedua hal tersebut. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini membagikan kuesioner kepada 90 orang. Responden diminta untuk menilai berbagai hal pada skala 1 hingga 5. Penelitian tersebut kemudian menggunakan suatu jenis program komputer untuk menganalisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman dan suasana toko berperan penting dalam mendorong orang untuk membeli barang. Penelitian tersebut kemudian menggunakan suatu jenis program komputer untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman dan suasana toko memegang peranan penting dalam mendorong orang untuk membeli barang. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa ketika orang mempercayai suatu tempat, mereka cenderung lebih mau membeli barang. Kepercayaan ibarat jembatan yang menghubungkan pemasaran dan suasana toko dengan keputusan untuk membeli sesuatu. Oleh karena itu, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa bagi tempat-tempat seperti Kopi Luwak Cikole, Lembang yang menjual kopi, sangatlah penting untuk membangun kepercayaan dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan bersikap jujur mengenai cara pembuatan kopi, menjadikan tempat tersebut sebagai tempat yang nyaman untuk dikunjungi, serta menciptakan program pemasaran yang terasa nyata dan otentik. Jika tempat-tempat ini mampu melakukannya, mereka dapat membuat orang ingin membeli produk mereka dan terus kembali lagi*

Kata Kunci - Experiential Marketing, Store Atmosphere, kepercayaan konsumen, minat beli

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu produsen dan konsumen kopi terbesar di dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan menjamurnya kedai-kedai kopi dari skala lokal hingga internasional di berbagai penjuru kota[1]. Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan perubahan dalam gaya hidup masyarakat Indonesia, karena mereka semakin sering memasukkan kopi ke dalam rutinitas sehari-hari mereka, tetapi juga

menandai pergeseran orientasi konsumsi dari sekadar memenuhi kebutuhan akan minuman menuju pengalaman sosial dan budaya yang lebih dalam[2].

Perkembangan industri kopi tidak hanya terjadi di perkotaan, tetapi juga merambah ke kawasan agrowisata[3]. Salah satu destinasi yang menarik perhatian wisatawan adalah kawasan Lembang, Bandung Barat, yang dikenal sebagai daerah penghasil produk pertanian dan perkebunan berkualitas tinggi. Di kawasan ini, berbagai destinasi wisata berbasis alam dan produk lokal bermunculan, termasuk tempat wisata yang menawarkan pengalaman langsung berinteraksi dengan produk unggulan seperti kopi. Kopi Luwak Cikole, Lembang hadir sebagai salah satu destinasi wisata kopi yang menawarkan pengalaman unik kepada pengunjung, mulai dari proses produksi kopi luwak secara langsung hingga penyajian kopi dalam suasana alam pegunungan yang asri[4].

Di tengah meningkatnya persaingan antar destinasi wisata dan kedai kopi, perilaku konsumen pun mengalami transformasi signifikan. Konsumen masa kini tidak lagi sekadar mencari produk dengan harga terjangkau atau kualitas yang memadai[5]. Mereka kini menginginkan pengalaman berbelanja dan berkunjung yang berkesan, penuh makna, dan berbeda dari tempat lain. Fenomena ini memperkuat argumentasi bahwa faktor pengalaman (*experiential*) dan suasana tempat (*store atmosphere*) menjadi elemen krusial yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian di suatu tempat[6].

Meskipun Kopi Luwak Cikole, Lembang memiliki keunggulan berupa produk yang unik dan lokasi yang strategis di kawasan wisata, terdapat indikasi bahwa minat beli konsumen masih berfluktuasi dan belum optimal. Berdasarkan informasi awal yang diperoleh dari observasi lapangan dan wawancara singkat dengan pihak pengelola, jumlah pengunjung yang datang tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah transaksi pembelian produk yang terjadi. Banyak pengunjung yang datang untuk sekadar melihat-lihat dan menikmati suasana tanpa berakhir pada keputusan pembelian, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara daya tarik tempat dengan konversi minat beli yang sesungguhnya.

Salah satu permasalahan yang turut memengaruhi minat beli konsumen di Kopi Luwak Cikole adalah rendahnya kepercayaan sebagian konsumen terhadap keaslian produk kopi luwak. Produk kopi luwak di Indonesia kerap mendapat sorotan terkait isu pemalsuan dan ketidakjelasan proses produksi, sehingga konsumen cenderung bersikap skeptis sebelum memutuskan untuk membeli[7]. Kepercayaan konsumen menjadi jembatan penting antara pengalaman yang dirasakan dan minat beli yang terbentuk, sehingga apabila kepercayaan tidak terbangun dengan baik, maka seluruh upaya pemasaran berbasis pengalaman dan atmosfer toko pun tidak akan memberikan dampak yang maksimal[8].

Tujuan dari pemasaran berbasis pengalaman, sebuah strategi pemasaran kontemporer, adalah untuk menciptakan pengalaman yang menarik kelima indera konsumen serta perasaan, gagasan, tindakan, dan hubungan sosial mereka[9]. Pendekatan ini sangat relevan diterapkan dalam konteks wisata kopi seperti Kopi Luwak Cikole, di mana pengunjung dapat secara langsung menyaksikan proses produksi kopi, mencicipi berbagai varian minuman, dan merasakan atmosfer perkebunan yang autentik. *Experiential marketing* yang dirancang dengan baik akan meninggalkan kesan mendalam pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong tumbuhnya minat untuk melakukan pembelian[10].

Store atmosphere atau atmosfer toko merupakan faktor kedua yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen[11]. *Store atmosphere* mencakup berbagai elemen fisik dan non-fisik dari lingkungan tempat usaha, seperti tata letak ruangan, pencahayaan, aroma, kebersihan, dekorasi, musik latar, dan suhu udara[12]. Dalam konteks Kopi Luwak Cikole yang berlokasi di area

pegunungan Lembang, suasana alam terbuka, udara sejuk, serta desain tempat yang bernuansa tradisional dan natural menjadi daya tarik tersendiri yang dapat mempengaruhi kenyamanan dan mood konsumen selama berada di lokasi. Konsumen yang merasa nyaman dan terkesan dengan atmosfer tempat cenderung lebih lama tinggal dan lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian[13].

Dalam kerangka hubungan antara *experiential marketing*, *store atmosphere*, dan minat beli, kepercayaan konsumen memainkan peran yang sangat strategis sebagai variabel mediasi. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa suatu produk atau layanan dapat diandalkan, berkualitas, dan mampu memenuhi ekspektasi yang telah terbentuk. Ketika konsumen merasakan pengalaman yang positif dan menikmati atmosfer yang menyenangkan, hal tersebut akan membentuk kepercayaan mereka terhadap merek dan produk. Kepercayaan yang telah terbentuk inilah yang kemudian akan mengkonversi ketertarikan dan rasa puas menjadi minat beli yang konkret dan bahkan loyalitas jangka panjang[14].

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh[9] menjadi landasan teoritikal yang kuat bahwa pengalaman pelanggan yang holistik merupakan kunci diferensiasi kompetitif. Selain itu[15], menegaskan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh langsung terhadap emosi dan perilaku pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian mengenai kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi antara pengalaman pemasaran dan minat beli telah dikaji oleh beberapa peneliti, namun dengan konteks dan lokasi yang berbeda-beda, sehingga masih membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut.

Meskipun penelitian mengenai *experiential marketing*, *store atmosphere*, dan minat beli telah banyak dilakukan, terdapat beberapa kesenjangan (*research gap*) yang perlu diisi. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada konteks ritel modern, pusat perbelanjaan, atau restoran di kawasan perkotaan, sehingga aplikasinya pada destinasi agrowisata berbasis produk lokal seperti Kopi Luwak Cikole masih sangat terbatas. Kedua, kajian mengenai peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *experiential marketing* dan *store atmosphere* terhadap minat beli pada produk kopi luwak sebagai produk premium dengan tingkat kekhawatiran autentisitas yang tinggi belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Lebih lanjut, penelitian yang secara spesifik menggabungkan tiga variabel utama yaitu *experiential marketing*, *store atmosphere*, dan kepercayaan konsumen dalam satu model penelitian dengan minat beli sebagai variabel dependen di konteks destinasi wisata kopi di Indonesia masih sangat jarang ditemukan. Kebanyakan penelitian hanya menguji dua variabel secara bersamaan atau menempatkan kepercayaan sebagai variabel independen, bukan sebagai mediator. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji secara komprehensif bagaimana kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *experiential marketing* dan *store atmosphere* terhadap minat beli di Kopi Luwak Cikole, Lembang. Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini menempatkan kepercayaan konsumen secara eksplisit sebagai variabel mediasi, bukan sekadar variabel independen atau dependen, sehingga memberikan gambaran yang lebih utuh tentang mekanisme psikologis yang terjadi antara stimulus pemasaran dan perilaku pembelian. Kedua, penelitian ini dilakukan dalam konteks unik agrowisata kopi di kawasan Lembang yang memiliki karakteristik berbeda dengan ritel konvensional, baik dari sisi produk maupun pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Ketiga, penelitian ini secara khusus menyasar produk kopi luwak yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu kepercayaan dan autentisitas, yang

belum banyak diteliti dalam perspektif pemasaran pengalaman.

Urgensi dari penelitian ini sangat tinggi mengingat persaingan di industri wisata kuliner dan agrowisata semakin intensif. Pengelola Kopi Luwak Cikole membutuhkan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor apa yang sesungguhnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika produk yang ditawarkan merupakan produk premium dengan harga yang relatif tinggi. Tanpa pemahaman yang tepat mengenai peran *experiential marketing*, *store atmosphere*, dan kepercayaan dalam membentuk minat beli, strategi pemasaran yang diterapkan akan menjadi kurang terarah dan tidak efisien. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis yang berbasis bukti empiris bagi pengelola dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdampak nyata.

Berdasarkan uraian fenomena, indikasi masalah, faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, *research gap*, *novelty*, serta urgensi yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian ilmiah dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen melalui Kepercayaan Konsumen (Studi pada Kopi Luwak Cikole, Lembang)." Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya di bidang pemasaran pengalaman dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi praktis yang dapat diimplementasikan langsung oleh pihak pengelola Kopi Luwak Cikole dalam upaya meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausalitas. Pendekatan ini dipilih untuk mengetahui pengaruh dan hubungan sebab-akibat antara variabel independen (*Experiential Marketing* dan *Store Atmosphere*) terhadap variabel dependen (Minat Beli) melalui variabel mediasi (Kepercayaan Konsumen). Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik[16].

Populasi: Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang datang ke destinasi agrowisata Kopi Luwak Cikole, Lembang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), maka pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*.

Teknik Sampling: Menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu demi menjaga relevansi data. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Pengunjung yang berusia minimal 17 tahun (dianggap sudah mandiri dalam mengambil keputusan pembelian).
2. Pengunjung yang telah merasakan fasilitas *store atmosphere* dan mengikuti tur/melihat proses pembuatan kopi luwak (*experiential marketing*) di lokasi.

Ukuran Sampel: Karena jumlah populasi tidak terbatas, penentuan jumlah sampel mengacu pada teori Lemeshow atau pedoman *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Jika diasumsikan total indikator dari keempat variabel adalah 18, maka target sampel minimal adalah:

$$\text{Sampel} = 18 \times 5 = 90 \text{ responden}$$

Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X): *Experiential Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2).
2. Variabel Mediasi/Intervening (Z): *Kepercayaan Konsumen* (Z).
3. Variabel Dependen (Y): *Minat Beli* (Y).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	Pendekatan pemasaran yang memberikan pengalaman sensorik dan emosional yang berkesan bagi konsumen di Kopi Luwak Cikole.	1. <i>Sense</i> (Panca indera) 2. <i>Feel</i> (Perasaan) 3. <i>Think</i> (Pemikiran /Kognitif) 4. <i>Act</i> (Tindakan/ Gaya hidup) 5. <i>Relate</i> (Hubungan sosial)	Skala Likert 1-5
<i>Store Atmosphere</i> (X ₂)	Kombinasi fisik dan tata letak lingkungan yang menciptakan suasana nyaman di lokasi Kopi Luwak Cikole.	1. <i>Exterior</i> (Bagian luar) 2. <i>General Interior</i> (Desain dalam) 3. <i>Store Layout</i> (Tata letak) 4. <i>Interior Display</i> (Dekorasi/Pajangan)	Skala Likert 1-5
<i>Kepercayaan Konsumen</i> (Z)	Keyakinan konsumen terhadap autentisitas, kualitas, dan kejujuran proses produksi kopi luwak di Cikole.	1. <i>Benevolence</i> (Niat baik pengelola) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan/Kompetensi) 3. <i>Integrity</i> (Kejujuran/Autentisitas produk)	Skala Likert 1-5
<i>Minat Beli</i> (Y)	Tahap kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk Kopi Luwak Cikole.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Skala Likert 1-5

Data dalam penelitian ini bersumber dari dua jenis data: Data Primer: Diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring (Google Form) dan luring (kuesioner fisik) di lokasi penelitian menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju, hingga 5 = Sangat Setuju). Data Sekunder: Diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal terdahulu, buku, serta profil/data internal pengunjung yang disediakan oleh manajemen Kopi Luwak Cikole.

Mengingat model penelitian ini menggunakan variabel mediasi (jalur bertingkat), analisis data akan dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian, yaitu Partial Least Square (PLS) dengan alat bantu peranti lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi:

1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian:

- Validitas Konvergen (Convergent Validity): Nilai Loading Factor harus > 0.70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) harus > 0.50.

- Validitas Diskriminan (Discriminant Validity): Membandingkan nilai akar AVE dengan korelasiantar variabel (Fornell-Larcker Criterion) atau nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) < 0.90.
- Reliabilitas: Nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha harus > 0.70.

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten:

1. R-Square (R^2): Mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen.
2. F-Square (f^2): Melihat efek ukuran (effect size) pengaruh variabel prediktor.
3. Q-Square (Q^2): Menguji relevansi prediktif model.

3. Pengujian Hipotesis (Analisis Jalur / Path Analysis)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping untuk menguji signifikansi efek langsung dan efek tidak langsung melalui variabel perantara. Hipotesis diterima jika nilai $T > 1,96$ dan nilai $P < 0,05$.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan temuan penelitian ini, yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner selama satu bulan, diperoleh 90 tanggapan deskriptif dari para peserta; seluruh informasi ini dinilai layak digunakan sebagai sumber data untuk penelitian ini karena memenuhi semua kriteria untuk dimasukkan ke dalam sampel penelitian. Berikut ini adalah temuan dari analisis deskriptif para responden.

Tabel 2-Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	69	76,7
Perempuan	21	23,3
Usia		
<20 Tahun	13	14,4
20-30 tahun	32	35,6
> 30 tahun	45	50,0
Pendidikan Terakhir		
Dasar (SD)	0	0,0
Menengah (SMP & SMA)	41	45,6
Tinggi (Diploma & Sarjana)	49	54,4
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	13	14,4
PNS	23	25,6
Karyawan swasta	20	22,2
Wirausaha	33	36,7
Tidak Bekerja	1	1,1

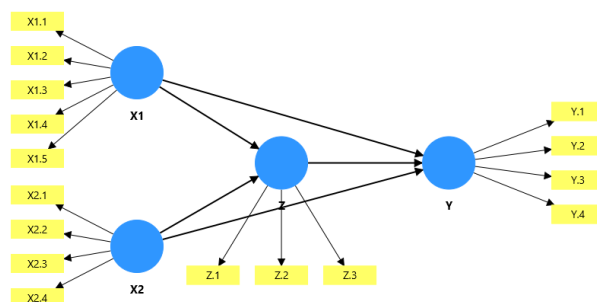
Berdasarkan tabel karakteristik responden dalam penelitian mengenai "Pengaruh Eksperiental Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Studi Pada Kopi Luwak Cikole, Lembang", mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 69 orang (76,7%), sedangkan responden perempuan berjumlah

21 orang (23,3%). Dari segi usia, konsumen didominasi oleh kelompok usia di atas 30 tahun sebesar 50,0% (45 orang), diikuti usia 20-30 tahun sebesar 35,6% (32 orang), dan usia di bawah 20 tahun sebesar 14,4% (13 orang). Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, sebagian besar responden menempuh pendidikan tinggi (Diploma & Sarjana) sebanyak 49 orang (54,4%) dan pendidikan menengah (SMP & SMA) sebanyak 41 orang (45,6%), tanpa adanya responden berpendidikan dasar. Sementara itu, jika dilihat dari latar belakang pekerjaan, profil responden cukup beragam namun paling banyak didominasi oleh wirausaha sebesar 36,7% (33 orang), disusul oleh PNS sebesar 25,6% (23 orang), karyawan swasta sebesar 22,2% (20 orang), pelajar/mahasiswa sebesar 14,4% (13 orang), dan sebagian kecil tidak bekerja sebesar 1,1% (1 orang).

B. Hasil Pengujian

Sebuah indikator dapat dikatakan andal jika jawaban yang diperoleh konsisten. Indikator suatu konstruk dikatakan andal dan lulus uji keandalan jika nilai Cronbach's alpha dan keandalan kompositnya di atas 0,70.

Karena nilai Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit pada Tabel 3 keduanya lebih besar dari 0,70, dapat dikatakan bahwa indikator-indikator variabel penelitian tersebut dapat diandalkan. Dalam suatu penelitian, pengujian validitas bertujuan untuk menentukan apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada peserta benar atau tidak. Jika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner tersebut mampu menggambarkan hal yang dimaksudkan untuk diukur, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Validitas konvergen dan validitas diskriminan adalah dua bentuk validitas yang dapat ditemukan dalam penelitian PLS-SEM.



Sumber : Data Diolah SMARTPLS4, 2026

Dari hasil perhitungan hubungan antara variable laten dengan indikator yang dijelaskan pada gambar diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

	X1	X2	Z	Y
X1.1	0.705			
X1.2	0.795			
X1.3	0.744			
X1.4	0.771			
X1.5	0.744			
X2.1		0.779		
X2.2		0.733		
X2.3		0.802		
X2.4		0.823		
Z1			0.782	
Z2			0.752	
Z3			0.847	

Y.1				0.748
Y.2				0.813
Y.3				0.775
Y.4				0.706

Sumber : Data Diolah SMARTPLS4, 2026

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang tersisa dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini karena memenuhi ketepatan yaitu $> 0,7$.

Pengukuran Model

Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Discriminant validity adalah membandingkan nilai average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Sebuah konsep dianggap memiliki validitas diskriminan yang sangat baik jika akar kuadrat dari varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) lebih besar daripada korelasinya dengan semua konstruk lainnya, menurut[17] Idealnya, angka ini harus lebih besar dari 0,5. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
Eksperiental Marketing	0.688
Store Atmosphere	0.643
Kepercayaan	0,698
Minat Beli	0.744

Sumber : Data Diolah SMARTPLS4, 2026

Dari hasil table 4 diatas menunjukkan bahwa average variance extracted (AVE) dinyatakan memenuhi standard ketentuan yang sudah ditetapkan[17] yakni sebesar $> 0,5$.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha (Uji Reliabilitas)

Sebuah analisis data yang dikenal sebagai “keandalan komposit” menunjukkan seberapa tepat, akurat, dan konsisten suatu alat ukur tersebut[18]. Ada dua cara untuk menguji reliabilitas dalam PLS: reliabilitas komposit dan koefisien alfa Cronbach. Reliabilitas komposit mengukur tingkat keandalan sebenarnya dari suatu konstruk, sedangkan koefisien alfa Cronbach mengukur batas bawahnya[19]. Kumpulan indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel disebut keandalan komposit. Jika koefisien keandalan komposit suatu variabel lebih besar dari 0,7, maka variabel tersebut dianggap dapat diterima[18].

Tabel 5 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Eksperiental Marketing	0.809	0.856
Store Atmosphere	0.860	0.852
Kepercayaan	0.824	0.856
Minat Beli	0.829	0.822

Sumber : Data Diolah SMARTPLS4, 2026

Data dinyatakan reliable karena secara keseluruhan variabel laten yang ada pada konstruk menunjukkan hasil perhitungan $> 0,7$. Dengan demikian data tersebut dinyatakan reliabel untuk dilanjutkan.

(Uji Hipotesis)

Menurut[19], nilai tabel-T dan statistik-T dapat dibandingkan untuk mengevaluasi tingkat dukungan terhadap suatu hipotesis. Hipotesis dianggap didukung dan diterima jika statistik-T lebih besar daripada nilai tabel-T. Perhitungan tingkat dukungan terhadap hipotesis tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 6. Uji hipotesis

	Koefisien jalur	T statistics	P values	Kesimpulan
Eksperiental Marketing -> Minat Beli	0.300	8.555	0.000	Diterima
Store Atmosphere -> Minat Beli	0.183	6.173	0.000	Diterima
Eksperiental Marketing -> Kepercayaan	0.186	6.688	0.000	Diterima
Store Atmosphere -> Kepercayaan	0.145	5.864	0.000	Diterima
Kepercayaan -> Minat Beli	0.117	5.573	0.000	Diterima
Eksperiental Marketing -> Kepercayaan -> Minat Beli		4.394	0.002	Diterima
Store Atmosphere -> Kepercayaan -> Minat Beli		6.429	0.001	Diterima

Sumber : Data Diolah SMARTPLS4, 2026

Berdasarkan tabel uji hipotesis dalam penelitian ini, seluruh hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima karena memiliki nilai P-values yang kurang dari 0,05 dan nilai T-statistics yang lebih besar dari t-tabel (umumnya > 1,96). Secara rinci, terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif dari Experiential Marketing terhadap Minat Beli (koefisien = 0,300; T = 8,555) dan terhadap Kepercayaan (koefisien = 0,186; T = 6,688), serta pengaruh langsung dari Store Atmosphere terhadap Minat Beli (koefisien = 0,183; T = 6,173) dan terhadap Kepercayaan (koefisien = 0,145; T = 5.864). Kepercayaan konsumen sendiri terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara langsung dengan nilai koefisien sebesar 0,117 (T = 5,573). Selain dampak langsung, uji hipotesis ini juga membuktikan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan di mana Kepercayaan konsumen sukses memediasi hubungan antara Experiential Marketing terhadap Minat Beli (T = 4,394; P = 0,002) serta memediasi hubungan antara Store Atmosphere terhadap Minat Beli (T = 6,429; P = 0,001).

Berikut adalah pembahasan untuk seluruh 7 hipotesis, masing-masing 2 paragraf, yang mengaitkan teori, empiris, dan konteks lokasi penelitian Kopi Luwak Cikole, Lembang:

PEMBAHASAN

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Luwak Cikole, Lembang, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,300, T-statistics 8,555, dan P-value 0,000. Temuan ini sejalan dengan kerangka teoritis yang dikemukakan oleh[10], yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan secara holistik melalui dimensi sense, feel, think, act, dan relate merupakan kunci diferensiasi kompetitif yang mampu mendorong perilaku pembelian. Dalam konteks Kopi Luwak Cikole, wisatawan tidak sekadar membeli produk kopi, melainkan terlibat langsung dalam pengalaman sensorik yang kaya, mulai dari menyaksikan proses produksi kopi luwak secara autentik, mencium aroma kopi segar di udara pegunungan Lembang, mencicipi berbagai varian sajian, hingga merasakan keterikatan sosial melalui suasana agrowisata yang khas. Pengalaman berlapis inilah yang secara langsung menstimulasi terbentuknya minat beli yang konkret.

Secara empiris, temuan ini memperkuat hasil penelitian[9] yang menyimpulkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis pengalaman secara konsisten menghasilkan respons afektif dan konatif yang positif dari konsumen. Nilai koefisien sebesar 0,300 yang merupakan koefisien terbesar di antara seluruh pengaruh langsung dalam model ini mengindikasikan bahwa experiential marketing adalah variabel paling dominan dalam membentuk minat beli di lokasi penelitian. Hal ini dapat dipahami mengingat Kopi Luwak Cikole menawarkan proposisi nilai yang sangat experiential, di mana pengunjung dapat mengikuti tur proses produksi kopi luwak secara langsung, sebuah pengalaman yang sulit direplikasi oleh kedai kopi konvensional di perkotaan. Dengan demikian, semakin intensif dan berkesan pengalaman yang dirancang oleh pengelola, semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua terbukti diterima dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,183, T-statistics 6,173, dan P-value 0,000, yang membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini selaras dengan pernyataan[15] bahwa elemen-elemen fisik dan non-fisik lingkungan tempat usaha, seperti tata letak, pencahayaan, dekorasi, aroma, dan suhu udara, memiliki pengaruh langsung terhadap emosi dan perilaku pembelian konsumen. Kopi Luwak Cikole yang berlokasi di kawasan pegunungan Lembang memiliki keunggulan komparatif yang sangat kuat dari sisi atmosfer, yakni udara sejuk khas dataran tinggi, lanskap alam terbuka yang asri, desain tempat bernuansa tradisional dan natural, serta dekorasi interior yang menampilkan elemen-elemen perkebunan kopi secara autentik. Kondisi ini secara langsung menciptakan suasana yang nyaman, rileks, dan unik sehingga mampu memperpanjang durasi kunjungan sekaligus meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian[11] yang menegaskan bahwa store atmosphere merupakan faktor signifikan dalam membentuk minat beli, khususnya pada destinasi wisata berbasis produk lokal. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, store atmosphere diukur melalui empat indikator, yaitu exterior, general interior, store layout, dan interior display, yang seluruhnya menunjukkan nilai loading factor valid di atas 0,70. Artinya, konsumen secara sadar mempersepsikan keempat elemen tersebut sebagai bagian dari daya tarik Kopi Luwak Cikole. Meskipun koefisien store atmosphere (0,183) sedikit lebih rendah dibandingkan experiential marketing (0,300), pengaruhnya tetap signifikan dan tidak dapat diabaikan. Hal ini mengisyaratkan bahwa pengelola perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas atmosfer tempat, terutama pada elemen eksterior dan tata letak yang menjadi kesan pertama bagi pengunjung, sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan nilai koefisien jalur 0,186, T-statistics 6,688, dan P-value 0,000. Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis di mana pengalaman langsung yang positif dan menyentuh seluruh dimensi sensorik, emosional, kognitif, dan sosial secara bertahap membangun persepsi konsumen tentang

kompetensi, integritas, dan niat baik pengelola. Di Kopi Luwak Cikole, konsumen yang berkesempatan menyaksikan secara langsung bagaimana proses produksi kopi luwak berlangsung, mulai dari habitat luwak, tahap fermentasi alami, hingga penyangraian biji kopi, akan memiliki landasan kognitif yang kuat untuk mempercayai keaslian dan kualitas produk yang ditawarkan. Transparansi proses inilah yang menjadi inti dari experiential marketing sekaligus fondasi terbentuknya kepercayaan, terutama dalam konteks produk premium yang rentan terhadap isu pemalsuan seperti kopi luwak.

Secara empiris, temuan ini memperkuat argumentasi yang dikemukakan[20] bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen secara langsung berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan yang terbentuk terhadap merek dan produk. Dalam industri agrowisata kopi, di mana ketidakpastian informasi mengenai autentisitas produk masih menjadi kendala utama, experiential marketing hadir sebagai instrumen edukasi dan bukti nyata yang menggantikan klaim pemasaran satu arah. Ketika konsumen dapat melihat, menyentuh, mencium, dan mencicipi sendiri produk dalam proses pembuatannya, kecenderungan skeptisisme terhadap keaslian produk secara signifikan berkurang. Dengan demikian, pengelola Kopi Luwak Cikole perlu terus memperkuat program tur produksi dan demonstrasi langsung sebagai strategi utama untuk membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya akan mendorong minat beli yang lebih tinggi.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepercayaan Konsumen

Hipotesis keempat terbukti diterima dengan nilai koefisien jalur 0,145, T-statistics 5,864, dan P-value 0,000, yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Secara teoritis, hubungan ini dapat dijelaskan melalui konsep environmental psychology, di mana kualitas lingkungan fisik suatu tempat usaha dianggap sebagai sinyal atau petunjuk (cue) yang digunakan konsumen untuk menilai profesionalisme, keseriusan, dan kredibilitas pengelola. Kopi Luwak Cikole yang menampilkan suasana agrowisata yang tertata rapi, bersih, dan autentik di kawasan Lembang memberikan sinyal positif kepada konsumen bahwa pengelola memiliki komitmen tinggi terhadap kualitas dan standar pelayanan. Ketika elemen exterior, interior, tata letak, dan display produk dirancang secara konsisten untuk mencerminkan nilai keaslian dan kejujuran proses produksi, konsumen cenderung mempersepsikan tempat tersebut sebagai entitas yang dapat dipercaya.

Temuan ini sejalan dengan literatur pemasaran yang menyatakan bahwa atmosfer toko tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetis, tetapi juga sebagai media komunikasi non-verbal yang membangun citra dan kepercayaan. Bagi konsumen yang pertama kali mengunjungi Kopi Luwak Cikole dan belum memiliki pengalaman sebelumnya dengan produk kopi luwak, kondisi fisik lokasi menjadi salah satu acuan utama dalam membentuk penilaian awal mengenai kredibilitas produk yang ditawarkan. Interior display yang menampilkan foto proses produksi, sertifikat keaslian, atau informasi tentang habitat luwak, misalnya, secara langsung berkontribusi pada dimensi integrity dan ability dari kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, investasi pengelola dalam menjaga dan mengembangkan kualitas store atmosphere merupakan langkah strategis yang tidak hanya meningkatkan kenyamanan kunjungan, tetapi juga memperkuat fondasi kepercayaan yang menjadi prasyarat terbentuknya minat beli.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien jalur 0,117, T-statistics 5,573, dan P-value 0,000. Temuan ini secara teoritis selaras dengan pandangan[8] yang menegaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan jembatan penting antara pengalaman yang dirasakan dan minat beli yang terbentuk. Dalam konteks produk kopi luwak yang merupakan produk premium dengan harga relatif tinggi dan kerentanan terhadap isu pemalsuan yang cukup tinggi di pasar Indonesia, kepercayaan konsumen memainkan peran yang sangat kritis. Konsumen yang telah memiliki keyakinan kuat terhadap benevolence (niat baik pengelola), ability (kompetensi dalam produksi), dan integrity (kejujuran dan autentisitas produk) akan lebih mudah membuat keputusan untuk melakukan pembelian, karena risiko psikologis dan finansial yang dirasakan secara signifikan berkurang.

Secara empiris, meskipun koefisien jalur kepercayaan terhadap minat beli (0,117) merupakan yang terkecil di antara pengaruh langsung dalam model ini, nilai T-statistics sebesar 5,573 yang jauh melampaui batas 1,96 membuktikan bahwa pengaruh tersebut nyata dan konsisten. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan bukanlah satu-satunya pendorong minat beli, namun keberadaannya tetap tidak dapat dikesampingkan terutama mengingat karakteristik unik produk kopi luwak. Fenomena bahwa banyak pengunjung Kopi Luwak Cikole datang tanpa berakhir pada keputusan pembelian, sebagaimana teridentifikasi dalam observasi lapangan awal, kemungkinan besar terkait dengan belum terbangunnya kepercayaan yang memadai pada sebagian konsumen terhadap keaslian produk. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang secara aktif membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen menjadi sangat penting bagi pengelola untuk meningkatkan rasio konversi kunjungan menjadi transaksi pembelian.

Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh experiential marketing terhadap minat beli, dengan nilai T-statistics 4,394 dan P-value 0,002. Temuan ini mengkonfirmasi mekanisme psikologis bertingkat yang menjadi kebaruan utama penelitian ini: experiential marketing tidak hanya bekerja secara langsung dalam mendorong minat beli, tetapi juga beroperasi melalui jalur tidak langsung dengan terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen. Secara teoritis, hal ini menjelaskan mengapa investasi dalam experiential marketing, seperti program tur produksi kopi luwak di Kopi Luwak Cikole, memberikan dampak yang berlipat ganda. Di satu sisi, pengalaman langsung tersebut menghasilkan kesenangan, rasa ingin tahu, dan afeksi positif yang secara spontan mendorong minat beli. Di sisi lain, pengalaman yang sama secara simultan membangun keyakinan konsumen tentang integritas dan autentisitas produk, yang kemudian memperkuat dan memantapkan minat beli tersebut menjadi lebih tahan lama dan meyakinkan.

Temuan ini memiliki implikasi teoritis yang penting karena mengisi research gap yang diidentifikasi dalam pendahuluan penelitian ini, yakni minimnya kajian yang menempatkan kepercayaan konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara experiential marketing dan minat beli, khususnya pada produk premium agrowisata di Indonesia. Berbeda dengan penelitian

terdahulu yang umumnya menguji hubungan bilateral, model mediasi dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa efektivitas experiential marketing sangat bergantung pada sejauh mana pengalaman yang dirancang mampu mengkonversi stimulus sensorik dan emosional menjadi keyakinan rasional tentang kualitas dan keaslian produk. Bagi pengelola Kopi Luwak Cikole, temuan ini memberikan arah yang jelas bahwa program experiential marketing yang paling efektif adalah yang secara bersamaan menyentuh dimensi emosional konsumen sekaligus memberikan bukti-bukti konkret tentang keaslian proses produksi, sehingga kepercayaan yang terbentuk menjadi katalisator kuat bagi terwujudnya keputusan pembelian.

Kepercayaan Konsumen Memediasi Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli

Hipotesis ketujuh terbukti diterima dengan nilai T-statistics 6,429 dan P-value 0,001, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh store atmosphere terhadap minat beli. Menariknya, nilai T-statistics mediasi store atmosphere melalui kepercayaan (6,429) justru lebih tinggi dibandingkan mediasi experiential marketing melalui kepercayaan (4,394), yang mengindikasikan bahwa jalur tidak langsung store atmosphere → kepercayaan → minat beli merupakan jalur yang sangat kuat dalam model penelitian ini. Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa konsumen yang awalnya meragukan keaslian produk kopi luwak sering kali menggunakan kualitas lingkungan fisik sebagai proksi untuk menilai kredibilitas pengelola. Ketika store atmosphere Kopi Luwak Cikole, yang mencakup kerapian tata letak perkebunan, kebersihan area produksi yang terlihat langsung oleh pengunjung, serta display informasi produk yang transparan, memberikan kesan profesional dan terpercaya, konsumen akan lebih mudah membangun kepercayaan yang kemudian mendorong minat beli mereka.

Temuan ini sekaligus mengisi research gap kedua yang diidentifikasi dalam latar belakang penelitian, yakni belum banyaknya kajian yang secara spesifik mengeksplorasi peran mediasi kepercayaan dalam hubungan antara store atmosphere dan minat beli pada produk dengan sensitivitas autentisitas tinggi. Dalam konteks agrowisata Kopi Luwak Cikole, store atmosphere memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan toko ritel konvensional karena mencakup elemen alam terbuka yang secara langsung terasosiasi dengan proses produksi yang alami dan tidak dibuat-buat. Udara pegunungan, kebun kopi yang nyata, dan kandang luwak yang dapat dilihat langsung bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan bukti fisik yang memvalidasi klaim autentisitas produk dan secara langsung membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pengelola Kopi Luwak Cikole sebaiknya memaksimalkan keterbukaan visual terhadap area produksi sebagai bagian dari strategi store atmosphere, karena transparansi lingkungan fisik terbukti menjadi sarana paling efektif dalam membangun kepercayaan yang berujung pada peningkatan minat beli konsumen.

VI. KESIMPULAN

Penelitian ini secara komprehensif membuktikan bahwa experiential marketing dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Luwak Cikole, Lembang, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan konsumen, di mana seluruh tujuh hipotesis yang diajukan diterima berdasarkan hasil analisis PLS-SEM dengan nilai T-statistics yang melampaui 1,96 dan P-value di bawah 0,05. Experiential marketing terbukti menjadi variabel

paling dominan dalam membentuk minat beli dengan koefisien jalur terbesar sebesar 0,300, mengindikasikan bahwa pengalaman langsung konsumen dalam menyaksikan proses produksi kopi luwak, menikmati sajian kopi di suasana pegunungan Lembang, serta merasakan keterlibatan sensorik dan emosional secara holistik, merupakan kekuatan utama yang mengonversi kunjungan menjadi transaksi pembelian. Store atmosphere yang khas dan autentik di kawasan agrowisata Lembang juga terbukti berkontribusi signifikan, bukan hanya sebagai daya tarik estetis, melainkan sebagai sinyal kredibilitas yang membangun kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk. Yang menjadi temuan paling strategis adalah peran mediasi kepercayaan konsumen yang terbukti signifikan pada kedua jalur tidak langsung, mempertegas bahwa dalam industri produk premium seperti kopi luwak yang rentan terhadap isu pemalsuan, kepercayaan konsumen merupakan mekanisme psikologis kritis yang harus dibangun secara berkesinambungan melalui transparansi proses produksi, kualitas atmosfer lokasi, dan program experiential marketing yang dirancang tidak hanya untuk menyenangkan, tetapi sekaligus meyakinkan konsumen akan integritas dan autentisitas produk yang ditawarkan.

REFERENSI

- [1] D. Oktoriani, "Tren Ekonomi dan Budaya Konsumsi Kopi di Indonesia," *J. ISO J. Ilmu Sos. Polit. dan Hum.*, vol. 6, no. 1, p. 10, 2025, doi: 10.53697/iso.v6i1.3293.
- [2] M. B. Amadea, M. Ariani, and J. M. Wibowo, "Analysis Of Consumer Behavior Of Mobile Coffee As A Modern Lifestyle Of The Younger Generation Analisis Perilaku Konsumen Kopi Keliling Sebagai Gaya Hidup Modern Generasi Muda," *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 8, no. 1, pp. 252–262, 2025, [Online]. Available: [https://repository.ubaya.ac.id/49049/2/ANALISIS PERILAKU KONSUMEN.pdf](https://repository.ubaya.ac.id/49049/2/ANALISIS%20PERILAKU%20KONSUMEN.pdf)
- [3] H. Irianto, F. Nurany, A. F. Aryanto, and D. B. Wardana, "PUBLICIANA VOLUME 17 NO 01 Pengembangan Desa Wisata Berbasis Agropolitan Development of Agropolitan-Based Tourism Villages," *Publiciana*, vol. 17, no. 1, pp. 12–22, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.36563/p>
- [4] L. Trimio, G. W. Mukti, and F. H., "Kajian Strategi Pengembangan Agrowisata Kopi Luwak (Studi Kasus Kopi Luwak Manglayang, Kampung Pondok Buahbatu-Cikawari, Desa Mekarmanik, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung)," *Agricore J. Agribisnis dan Sos. Ekon. Pertan. Unpad*, vol. 3, no. 2, 2018, doi: 10.24198/agricore.v3i2.20657.
- [5] Aditya Wardhana, *Kepuasan Pelanggan di Era Digital-Edisi Indonesia*. 2024.
- [6] D. Pengalaman, M. Loyalitas, P. Emosi, V. Ellin, F. Ekonomi, and U. W. Dharma, "JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi) DALAM KEPUTUSAN PELANGGAN COFFEE SHOP DI KOTA PONTIANAK JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)," *JIMEA | J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 42–67, 2026.
- [7] P. D. Ellyana, B. A. Mashuri, N. Christy, M. F. Maulana, and U. N. Surabaya, "Kopi Luwak sebagai Representasi Identitas Budaya Indonesia di," *SNIIS Semin. Nas. Ilmu-ilmu Sos.*, vol. 2, pp. 848–865, 2025.
- [8] Tapparan et. al., "Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Jabal Ghafur email : shantinurlaili@gmail.com Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Jabal Ghafur email : herizal@unigha.ac.id Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Jabal Ghafur email : mahrizal@unigha.ac.i," vol. 2, pp. 95–110, 2021, doi: 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590.
- [9] F. R. Harijanto, J. Lawrence, and A. Aprilia, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo," *J. Manaj. Perhotelan*, vol. 10, no. 2, pp. 91–105, 2024, doi: 10.9744/jmp.10.2.91-105.
- [10] H. Cipta Di Lindungi Undang-Undang -----, "Pengaruh Experiential Marketing, Store Atmosphere, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sarune Coffee and Eatery Di Kabupaten Karo Skripsi Oleh : Kezia Karina Perangin-Angin 218320243

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan 2025,” 2025.

- [11] N. Herawati and E. Brotojoyo, “Strategi Keputusan Pembelian melalui Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening,” *ProBank*, vol. 10, no. 1, pp. 30–46, 2025, doi: 10.36587/probank.v10i1.1948.
- [12] M. I. Zul Husni, R. S. Dewi, and S. Nurseto, “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Miniso Di Dp Mall Semarang),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 14, no. 3, pp. 985–996, 2025, doi: 10.14710/jiab.2025.46506.
- [13] V. V. L. Minh Tuan Pham^{1*}, Anh Tuan Hoang², Anh Tuan Le¹, Abdel Rahman M.Said Al-Tawaha³, Van Huong Dong², “No Title 済無No Title No Title No Title,” vol. 2, no. 2, pp. 306–312, 2024.
- [14] P. Damayanti, Mendra, “Jurnal Emas Jurnal Emas,” *J. Emas*, vol. 6, no. 1, pp. 154–169, 2025.
- [15] M. Barqi Tobroni, “Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Minat Beli,” *J. Fokus Manaj. Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 131–141, 2022, doi: 10.12928/fokus.v12i2.5728.
- [16] N. M. No, N. Q. Nr, and N. S. Ns, *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析* Title.
- [17] L. Armaijn, D. Darmayanti, B. Sonia, and H. Rochmat, “No Title 済無No Title No Title No Title,” vol. 2, pp. 306–312, 2024.
- [18] I. H. Z. Firdaus Ridwan Sutarta¹, Asri Widiatsih², “No Title 済無No Title No Title No Title,” pp. 167–186, 2021.
- [19] A. Wibowo, “Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi. Universitas Budi Luhur,” 2006.
- [20] Khofifa Dwi Lestari and Yugi Setyarko, “Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Customer Satisfaction dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian Ulang,” *Wawasan J. Ilmu Manajemen, Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 38–54, 2025, doi: 10.58192/wawasan.v3i2.3058.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.