MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN EXPERIENTAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA ODE KOFFIE MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Muhammad Nafis Makruf[1], Hadita[2], Widi Winarso[3]
[123]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
muhammadnafis50100@gmail.com[1], hadita.universitas@gmail.com[2],
widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id[3]

Abstract

This study aims to analyze the effect of *store atmosphere* and *experiential marketing* on customer loyalty at Ode Koffie, with *brand image* as a mediating variable. A quantitative approach was employed using a survey method involving 102 Ode Koffie customers selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results indicate that *store atmosphere* and *experiential marketing* have a positive and significant effect on *brand image*. In addition, *store atmosphere*, *experiential marketing*, and *brand image* positively and significantly influence customer loyalty. The mediation analysis reveals that *brand image* mediates the relationship between *store atmosphere* and customer loyalty but does not mediate the relationship between *experiential marketing* and customer loyalty. These findings suggest that improving the store atmosphere and creating memorable customer experiences are essential strategies for strengthening brand image and enhancing customer loyalty in the coffee shop industry.
Keywords: *store atmosphere*, *experiential marketing*, *brand image*, customer loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Ode Koffie dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 102 pelanggan Ode Koffie yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu, *store atmosphere*, *experiential marketing*, dan *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan suasana toko dan pengalaman pelanggan berperan penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengelola coffee shop perlu mengoptimalkan kedua aspek tersebut untuk memperkuat daya saing dan mempertahankan pelanggan.
Kata kunci: *store atmosphere*, *experiential marketing*, *brand image*, loyalitas pelanggan.

Article history
Received : Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, dan menikmati waktu luang. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan antar pelaku usaha sehingga perusahaan perlu menciptakan keunggulan kompetitif melalui suasana toko (*store atmosphere*), pengalaman pelanggan (*experiential marketing*), serta pembentukan *brand image* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Nanggong *et al.*, 2022). Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain (Wicaksono, 2022).

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha *coffee shop* untuk memahami faktor-faktor yang dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Upaya tersebut tidak hanya dilakukan melalui penyediaan produk yang berkualitas, tetapi juga dengan menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, memberikan pengalaman yang berkesan melalui *experiential marketing*, serta membangun *brand image* yang positif di benak konsumen (Saputra *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada Ode Koffie Bekasi Utara, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *experiential marketing*, dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Imam & Widio, 2020). Namun, sebagian besar penelitian masih menguji pengaruh langsung antarvariabel atau menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Ode Koffie Bekasi Utara menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS).

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Loyalitas pelanggan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, tetapi juga mampu menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang berdampak positif terhadap keberlangsungan bisnis. Dalam industri *coffee shop*, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko, pengalaman yang diperoleh pelanggan, serta citra merek yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama yang ingin dicapai melalui berbagai strategi pemasaran karena dapat meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Wicaksono, 2022).

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterima. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan. Semakin baik citra yang dimiliki suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih produk tersebut

dibandingkan produk pesaing. Dalam industri *coffee shop*, *brand image* tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, pelayanan, suasana toko, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, *brand image* dipandang sebagai variabel yang mampu menjembatani pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan (Cholisa & Telagawathi, 2024).

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pengelolaan lingkungan fisik toko untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen. Elemen seperti tata letak, pencahayaan, warna, musik, aroma, temperatur, kebersihan, serta dekorasi mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen selama berada di dalam toko. Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperpanjang waktu kunjungan, serta menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, *store atmosphere* menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap *coffee shop* (Silaningsih *et a*l., 2024).

Experiental Marketing

Experiental Marketing merupakan strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman positif melalui interaksi pelanggan dengan produk, layanan, maupun lingkungan perusahaan. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada manfaat fungsional produk, tetapi juga pada pengalaman emosional, sensorik, kognitif, perilaku, dan sosial yang dirasakan pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan akan meningkatkan kepuasan, memperkuat hubungan emosional dengan merek, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penerapan *experiential marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama pada industri *coffee shop* yang sangat mengandalkan pengalaman konsumen selama berkunjung (Prasetya *et al.*, 2023).

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Brand Image*

Store atmosphere yang dirancang secara menarik mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Penelitian (Budhipurwwa & Warmika, 2021) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil serupa juga ditemukan oleh (Fadhlulloh *et al.,* 2023) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik yang nyaman dapat meningkatkan *brand mage*

H1: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhdap *Brand Image*

Pengaruh *Expriental Marketing* terhadap *Brand Image*

Pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama mengonsumsi produk atau jasa secara konsisten akan membentuk persepsi yang baik terhadap merek, sehingga secara signifikan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta menciptakan *brand image* yang positif di benak konsumen. Penelitian (Runtulalo *et al.*, 2023) dan (Suparno & Aksari, 2023) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

H2: Diduga *Experiental Marketing* berpengaruh positif terhdap *Brand Image*

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan

Store Atmosphere yang nyaman dan menarik mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan sehingga mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Penelitian (Fitriyah & Rohman, 2024) membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, meskipun penelitian oleh (Arseto, 2023) menemukan hasil yang berbeda.

H3: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhdap *Brand Image*

Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Penerapan *experiential marketing* yang efektif dapat menciptakan pengalaman emosional yang berkesan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Penerapan *experiential marketing* yang efektif dapat menciptakan pengalaman emosional yang positif dan berkesan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan, memperkuat keterikatan dengan merek, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Penelitian (Triwahyuni & Zuhroh, 2020) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut didukung oleh (Wungkana *et al.*, 2022), meskipun (Wariani *et al.*, 2023) menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

H4: Diduga *Experiental Marketing* berpengaruh positif terhdap *Brand Image*

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand image yang kuat akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. *Brand Image* yang positif juga dapat menciptakan persepsi dan pengalaman yang baik di benak pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan, memperkuat keterikatan pelanggan, serta mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang. Penelitian (Sidik & Hanartyo, 2026) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun demikian, (Marvianta & Valentino, 2024) menemukan bahwa *brand image* belum tentu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Diduga *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image*

Store atmosphere yang baik, nyaman, dan menarik dapat membentuk *brand image* yang positif di benak pelanggan. Suasana yang menyenangkan melalui desain, pencahayaan, tata ruang, aroma, dan kenyamanan tempat dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Penelitian (Dewangga et al., 2024) dan (Marsudi & Putra, 2023) membuktikan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan.

H6: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image*

Pengaruh *Experiental Marketing* terhdap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image*

Experiential marketing yang mampu menciptakan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan akan memperkuat *brand image* suatu perusahaan. Pengalaman yang menyenangkan melalui interaksi emosional, sensorik, dan kognitif dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta menciptakan keterikatan yang lebih kuat

dengan perusahaan. Penelitian (Gozali *et al*., 2023) membuktikan bahwa *brand image* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, meskipun (Nafiah & Trihudiyatmanto, 2021) serta (Nanggong *et al*., 2022) memperoleh hasil yang berbeda.

H7: Diduga *Experiental Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Ode Koffie. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antarvariabel melalui analisis statistik. Model penelitian mengacu pada teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana *store atmosphere* dan *experiential marketing* berperan sebagai *stimulus*, *brand image* sebagai *organism*, dan loyalitas pelanggan sebagai *response*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Ode Koffie yang pernah melakukan pembelian. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu responden yang memenuhi kriteria pernah melakukan pembelian di Ode Koffie minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, sesuai dengan ketentuan analisis *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang mensyaratkan jumlah sampel memadai untuk menguji hubungan antarvariabel.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui media daring kepada responden. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel *store atmosphere*, *experiential marketing*, *brand image*, dan loyalitas pelanggan diukur berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi *SmartPLS* melalui pendekatan SEM-PLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi *outer model* yang terdiri atas uji validitas konvergen (*outer loading* dan *Average Variance Extracted/AVE*), validitas diskriminan (*cross loading*), serta uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya dilakukan evaluasi *inner model* melalui nilai *R-Square*, *path coefficient*, dan pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*. Pengaruh mediasi *brand image* dianalisis melalui pengujian *specific indirect effect* dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0{,}05$). Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

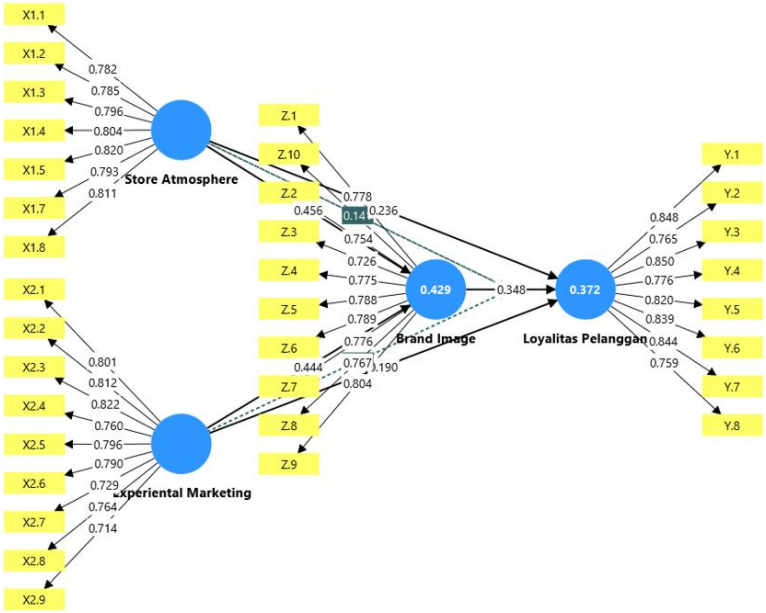
HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Ode Koffie melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Penelitian melibatkan 126 responden dan menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS 4.1.1.6. Sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 66 orang (51,6%), dengan kelompok usia 21–25 tahun sebagai kelompok usia dominan sebanyak 57 orang (44,4%). Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 42 responden (33,3%) telah melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali, diikuti oleh responden yang melakukan pembelian lebih dari 5 kali sebanyak 35 orang (27,8%). Secara keseluruhan, mayoritas responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, sehingga karakteristik sampel dinilai relevan untuk menganalisis

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

pengaruh *store atmosphere*, *experiential marketing*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Ode Koffie.

Analisis *Outer Model*



Convergen Validity

Pernyataan	*Store Atmosphere*	*Experiental Marketing*	*Brand Image*	*Loyalitas Pelanggan*	*Experiental Marketing X Brand Image*	*Store Atmosphere x Brand Image*
X1.1	0.782					
X1.2	0.785					
X1.3	0.796					
X1.4	0.804					
X1.5	0.820					
X1.7	0.793					
X1.8	0.811					
X2.1		0.801				
X2.2		0.812				
X2.3		0.822				
X2.4		0.760				
X2.5		0.796				
X2.6		0.790				
X2.7		0.729				
X2.8		0.764				
X2.9		0.714				
Z.1			0.778			
Z.2			0.754			
Z.3			0.726			
Z.4			0.775			
Z.5			0.788			
Z.6			0.789			

Z.7			0.776			
Z.8			0.767			
Z.9			0.804			
Z.10			0.738			
Y.1				0.848		
Y.2				0.765		
Y.3				0.850		
Y.4				0.776		
Y.5				0.820		
Y.6				0.839		
Y.7				0.844		
Y.8				0.759		
Experiental Marketing* x *Brand Image					1.000	
Store Atmosphere* x *Brand Image						1.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.6 (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* yang telah dilakukan, seluruh indikator pada variabel *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing*, *Brand Image*, dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki tingkat korelasi yang kuat terhadap konstruk yang diukur. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan dan layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya.

Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	*Average variance extracted (AVE)*	Keterangan
Store Atmosphere	0.638	Terpenuhi
Experiental Marketing	0.604	Terpenuhi
Brand Image	0.592	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan	0.661	Terpenuhi

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.6 (2026)

Berdasarkan tabel yang disajikan di atas, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Nilai AVE masing-masing variabel adalah *Store Atmosphere* sebesar 0,638, *Experiential Marketing* sebesar 0,604, *Brand Image* sebesar 0,592, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,661. Hasil tersebut menunjukkan seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga setiap konstruk mampu menjelaskan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian dengan baik dan dinyatakan valid.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Uji *Discriminant Validity*

Pernyataan	*Store Atmosphere*	*Experiental Marketing*	*Brand Image*	Loyalitas pelanggan
X1.1	0.782	0.084	0.322	0.374
X1.2	0.785	-0.022	0.384	0.252
X1.3	0.796	0.036	0.349	0.290
X1.4	0.804	0.017	0.343	0.315
X1.5	0.820	-0.071	0.359	0.302
X1.7	0.793	0.102	0.418	0.314
X1.8	0.811	0.006	0.489	0.385
X2.1	-0.103	0.036	0.359	0.206
X2.2	0.055	0.016	0.354	0.361
X2.3	0.015	-0.005	0.376	0.376
X2.4	0.132	0.001	0.344	0.387
X2.5	0.100	0.000	0.407	0.225
X2.6	0.127	0.002	0.366	0.324
X2.7	0.001	0.008	0.342	0.196
X2.8	0.095	0.034	0.371	0.225
X2.9	-0.030	-0.010	0.382	0.248
Z.1	0.381	0.056	0.778	0.460
Z.10	0.345	0.039	0.738	0.366
Z.2	0.369	0.031	0.754	0.446
Z.3	0.373	0.045	0.726	0.404
Z.4	0.332	0.095	0.775	0.439
Z.5	0.414	0.075	0.788	0.448
Z.6	0.336	0.045	0.789	0.366
Z.7	0.402	0.078	0.776	0.351
Z.8	0.376	0.079	0.767	0.423
Z.9	0.384	0.031	0.804	0.465
Y.1	0.421	0.143	0.507	0.848
Y.2	0.445	0.065	0.425	0.765
Y.3	0.281	0.038	0.436	0.850
Y.4	0.237	0.023	0.430	0.776
Y.5	0.309	0.052	0.485	0.820
Y.6	0.348	0.128	0.457	0.839
Y.7	0.301	0.074	0.438	0.844
Y.8	0.239	0.009	0.325	0.759

Berdasarkan tabel diatas, nilai *cross loading* untuk setiap indikator dengan variabelnya menunjukan angka > 0.5, sehingga pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

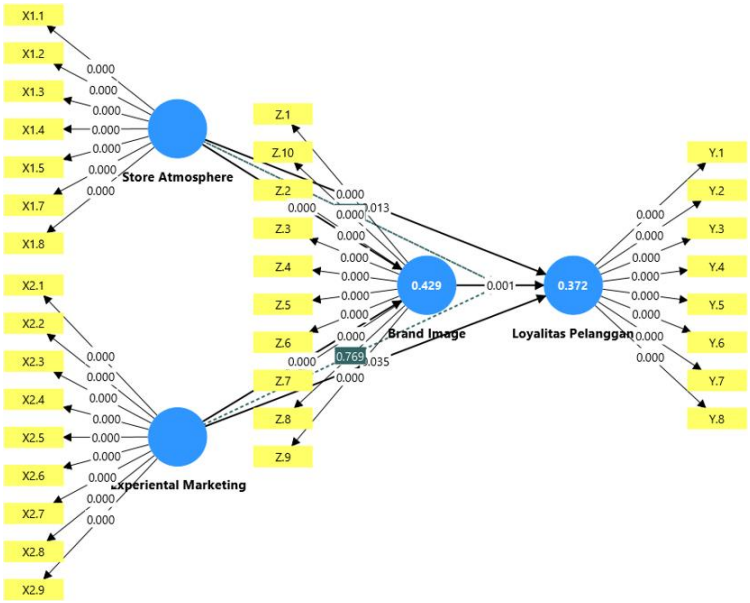
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach's alpha*	*Composite reliability (rho_a)*	Keterangan
Store Atmosphere	0.906	0.911	*Reability*
Experiental Marketing	0.918	0.921	*Reability*
Brand Image	0.923	0.924	*Reability*
Loyalitas Pelanggan	0.927	0.931	*Reability*

Berdasarkan hasil pengujian diatas, menunjukan bahwa *cronbach's alpha* dan *composite reability* > 0,70. Dengan demikian konstruk secara keseluruhan memiliki reabilitas yang sangat baik.

Analisis *Inner Model*



Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O)/STDEV|)*	*P values*
Brand Image	0.429	0.448	0.067	6.445	0.000
Loyalitas Pelanggan	0.372	0.403	0.063	5.949	0.000

Berdasarkan hasil pengujian *R-Square*, nilai *R-Square* untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,429, yang menunjukkan bahwa 42,9% variasi *Brand Image* dapat dijelaskan oleh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing*, sedangkan 57,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar

model. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk Loyalitas Pelanggan sebesar 0,372 menunjukkan bahwa 37,2% variasinya dapat dijelaskan oleh *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing*, dan *Brand Image*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Dengan demikian, kemampuan model dalam menjelaskan kedua variabel endogen berada pada kategori moderat.

Uji *Path Coefficient*

Variabel	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	T *statistics (|O/STDEV|)*	P *values*	Keterangan
Store Atmosphere -> Brand Image	0.456	0.458	0.054	7.173	0.000	Signifikan
Experiental Marketing -> Brand Image	0.444	0.449	0.065	6.836	0.000	Signifikan
Store Atmosphere -> Loyalitas Pelanggan	0.236	0.240	0.095	2.472	0.013	Signifikan
Experiental Marketing -> Loyalitas Pelanggan	0.190	0.195	0.090	2.113	0.035	Signifikan
Brand Image -> Loyalitas Pelanggan	0.348	0.343	0.102	3.399	0.001	Signifikan
Store Atmosphere x Brand Image -> Loyalitas Pelanggan	0.141	0.143	0.069	2.044	0.041	Signifikan
Experiental Marketing x Brand Image -> Loyalitas Pelanggan	0.021	0.019	0.071	0.293	0.769	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil uji *path coefficients*, seluruh hipotesis pengaruh langsung diterima. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (T=7,173; *p*=0,000), *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (T=6,836; *p*=0,000), *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (T=2,472; *p*=0,013), *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (T=2,113; *p*=0,035), serta *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (T=3,399; *p*=0,001). Pada pengujian pengaruh tidak langsung, *Brand Image* terbukti memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan (T=2,044; *p*=0,041), namun tidak mampu memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan (T=0,293; *p*=0,769).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana toko yang nyaman, menarik, dan memiliki karakteristik yang khas mampu membentuk persepsi positif pelanggan terhadap Ode Koffie. Semakin baik suasana yang diciptakan, semakin kuat citra merek yang terbentuk di benak pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

(Budhipurwwa & Warmika, 2021) serta (Fadhlulloh *et al*., 2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Selain itu, *Experiential Marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan produk maupun layanan mampu meningkatkan persepsi terhadap merek. Pengalaman yang menyenangkan akan memperkuat citra merek sehingga lebih mudah diingat oleh pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian (Runtulalo et al., 2023) dan (Suparno & Aksari, 2023) yang menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman serta pengalaman yang berkesan mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan tetap memilih Ode Koffie. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Fitriyah & Rohman, 2024), (Triwahyuni & Zuhroh, 2020), serta (Wungkana *et al*., 2022) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* dan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, *Brand Image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sidik & Hanartyo, 2026) yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pada pengujian pengaruh tidak langsung, *Brand Image* terbukti mampu memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang baik tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi juga mampu meningkatkan loyalitas melalui pembentukan citra merek yang positif. Hasil ini mendukung penelitian (Dewangga *et al*., 2024) dan (Marsudi & Putra, 2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *store atmosphere* dan loyalitas pelanggan.

Sebaliknya, *Brand Image* tidak mampu memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan lebih banyak memengaruhi loyalitas secara langsung dibandingkan melalui pembentukan citra merek. Dengan demikian, peningkatan *experiential marketing* belum tentu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Nafiah & Trihudiyatmanto, 2021) serta (Nanggong *et al*., 2022), namun berbeda dengan temuan (Gozali *et al*., 2023) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ode Koffie. Selain itu, *Brand Image* terbukti mampu memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak mampu memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penciptaan suasana toko yang nyaman serta pembentukan citra merek yang positif merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen Ode Koffie disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *store atmosphere* dan memperkuat *brand image* melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, kepuasan

pelanggan, harga, atau kepercayaan pelanggan, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Arseto, D. D. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Keberagaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Kafe Kopi TM 100 Kabupaten Batu Bara). *Edunomika*, *7*.

[2] Budhipurwwa, I. Ay. N., & Warmika, I. G. K. (2021). *The Role Of Brand Image As Mediation In The Effect Of Store Atmosphere On Impulse Buying (Study On Beachwalk Shopping Center Customers)*. *2*, 187–193.

[3] Cholisa, C. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap*. *6*(3), 368–382.

[4] Dewangga, R. S., Sutejo, B., & Sumiyati, S. (2024). The Influence of Brand Image and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Loyalty at Janji Jiwa Ungaran. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(1), 1075–1083. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

[5] Dharmmesta, B. S. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *14*(3).

[6] Fadhlulloh, M. H. A., Cahyani, L., & Priansa, D. J. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere dalam Membangun Brand Image Roti Qut-Qut di Toserba Borma Dago Kota Bandung*. *07*(02), 1–12.

[7] Fitriyah, Z., & Rohman, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Pit-Stop Kopi KIG Gresik. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(9), 11056–11062. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5863

[8] Gozali, I., Riyadi, B., & Ratnawati, H. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, *4*(1), 372–398. https://doi.org/10.32585/jbfe.v4i1.4321

[9] Imam, A., & Widio, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(2), 65–78.

[10] Marsudi, E., & Putra, R. Y. A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Store H&M Di Mall Kelapa Gading. | *Jurnal Administrasi Bisnis JAMBIS*, *3*(1), 72–81.

[11] Marvianta, Y. A., & Valentino, J. (2024). Pengaruh Harga, Brand Image, Service Quality, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Modern Coffee Shop di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, *5*.

[12] Nafiah, K. L., & Trihudiyatmanto, M. (2021). Nafiah & Trihudiyatmo (2021). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *9*(1), 63–73.

[13] Nanggong, A., Mohammad, A., & Sabila, A. (2022). Leveraging Customer Experience, Brand Image and Store Atmosphere for Millennials Loyalty: An Empirical Analysis of Mediation. *Management Analysis Journal*, *3*, 349–358.

[14] Prasetya, A. Y., Savitri, D. A. M., & Kurniawan, B. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, *1*(1), 202–219. https://doi.org/10.59024/jis.v1i1.403

[15] Runtulalo, E. R., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Advertising Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer Di Kabupaten Minahasa) the Influence of Experiential Marketing and Advertising on Brand Image (Study of Cafe Wawi Kadio Tonsewer). *Jurnal Emba*, *11*(3), 609–620.

[16] Saputra, H., Silaningsih, E., & Ismartaya. (2024). Loyalitas Konsumen Berbasis

Store Atmosphere, Experiental Marketing dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, *10*(1), 36–50. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/bjm.v10i1.67802

[17] Sidik, I. G., & Hanartyo, E. D. (2026). *Pengaruh brand image dan brand personality terhadap brand loyalty pada produk pikopi di purwakarta*. *6*.

[18] Silanigsih, E., Putri, R. A., Mahadi, M. A. S., Permana, R., & Maulana, A. (2024). Strategi Store Atmosphere Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Restoran Cepat Saji X. *MIZANIA: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, *4*(2), 574–582. https://doi.org/10.47776/mizania.v2i2.1593

[19] Suparno, I. N., & Aksari, N. M. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Revisit Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, *7*(2), 244–255. https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i2.54873

[20] Triwahyuni, I., & Zuhroh, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *3*(2), 93–100. https://doi.org/10.26533/jmd.v3i2.598

[21] Wariani, P., Yacob, S., & Silikhin, A. (2023). *Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan*. *12*(03), 808–818.

[22] Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(3), 505–509.

[23] Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada 71 Coffeeshop Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 624. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42774