***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, LIFE STYLE AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER SATISFACTION STUDIES AT STARBUCK CITADEL SQUARE NGALIYAN SEMARANG***

**PENGARUH BRAND IMAGE, LIFE STYLE DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KONSUMEN STUDI KEPUASAN DI STARBUCK CITADEL**

**SQUARE NGALIYAN SEMARANG**

**Oktabrian Firhannusa1, Bambang Sutedjo2**

Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang1,2

oktabrianfirhannusa@mhs.unisbank.ac.id1, bangjo@edu.unisbanl.ac.id2

***ABSTRACT***

*The purpose of this study was to analyze the influence of lifestyle, brand image, store atmosphere on consumer satisfaction for Starbuck Coffee customers at Citadel Square Ngaliyan Semarang. This type of research uses quantitative methods and the technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling. In addition, the data collection method was carried out using a questionnaire. In the questionnaire, the Likert scale is used to measure the value of the items in the variables. The sample used was 70 respondents. The results of the t test show that the independent variables have a partial or independent effect on customer satisfaction. In this study it is also known that the determinant coefficient (R2) is 0.859 which means 85.9%. consumer satisfaction is influenced by lifestyle, brand image, and store atmosphere variables. Meanwhile, the remaining 14.1% of consumer satisfaction is explained by variables other than lifestyle, brand image, and store atmosphere. Based on the results of this study indicate that brand image, lifestyle, store atmosphere have a positive and significant impact on consumer satisfaction.*

***Keywords:*** *brand image, lifestyle and store atmosphere, customer satisfaction, starbuck citadel square*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana brand image, lifestyle, dan store atmosphere mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan Starbuck Coffee di Citadel Square merupakan populasi yang ditentukan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan memakai pengambilan sampel purposive non-probability. Selain itu, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner, skala Likert digunakan untuk mengukur nilai item dalam variabel. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil uji t menunjukkan variabel independen berpengaruh secara parsial atau indepen den terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini diketahui koefisien determinan (R2) sebesar 0,648 yang berarti 64,8%. Kepuasan konsumen dipengaruhi variabel *lifestyle, brand image,*dan *store atmosphere*. Sedangkan sisanya sebesar35,2%. Hasil penelitian ini menunjukkan *bahwa brand image, life style* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** *brand image, life style* dan *store atmosphere* kepuasan pelanggan, starbuck citadel square

**PENDAHULUAN**

Untuk memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan, pengelola bisnis harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif atas produk, layanan, dan harga di era modern. Jika tuntutan ini tidakdipenuhi, bisnis tersebut tidak akan bertahan. Di era sekarang ini, *coffeeshop* bukan hanya sekedar tempat untuk membeli kopi, namun dapat digunakan sebagai tempat mengerjakan tugas, tempat berkumpul atau berkumpul bersama teman dan keluarga. Kopi iadalah isalah isatu iminuman iyang isangat idisukai iorang, terutama orang dewasa, hal ini membuat ramainya para pelaku usaha coffee shop atau kedai kopi khususnya di kota semarang. Bisnis harus mampu bersaing dengan banyak coffeeshop. Agar bisnis kopi dapat bersaing, mereka harus mengetahui keinginan pelanggan. Konsumen akan puas jika produk memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Jika produk sesuai dengan harapannya, pelanggan akan merasa puas dan dapat menjadi pelanggan yang setia. (Legi et al., 2023). (Kusuma, 2021) merek sangat berguna bagi Perusahaan untuk memperluas penawaran produk dan menumbuhkan posisi pasar tertentu untuk suatu barang di dalam organisasi Pandangan citra organisasi sangat penting. Tampilan merek dibingkai dari data dan pertemuan sebelumnya. (Herliza & Saputri, 2016).

Gaya hidup seperti bagaimana mereka memperoleh atau menggunakan barang dan jasa dan bagaimana mereka membuat keputusan tentang bagaimana melaksanakannya, digunakan untuk mengevaluasi gaya hidup (Rahmat, 2017).

Kondisi toko yang nyaman akan membuat pelanggan puas dan membuat mereka betah berlama-lama di café. (Putri, 2014). Toko yang memiliki suasana layak dapat memuaskan klien dengan seluruh proses pembelian yang ditawarkan dealer dan membuat mereka harus tetap berada di sana lebih lama. (Listiono & Sugiarto, 2015). Rumusan masalahnya adalah sebagai berikut berdasarkan uraian di atas:

1. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen?
2. Bagaimana pengaruh Life Style terhadap Kepuasan Konsumen?
3. Bagaimana pengaruh Store Atmospere terhadap Kepuasan Konsumen?

**METODE PENELITIAN**

Dalam tinjauan ini, para peneliti menggunakan data iprimer, iyaitu iinformasi iyang ididapat iatau idikumpulkan ilangsung idari isubjek. Data primer diambil dari kuesioner pendapat kepada pembeli starbuck. Penelitian ini memanfaatkan hasil dari jajak pendapat tersebut untuk diolah menjadi informasi esensial

**Populasi dan Sampel**

Populasi iyang idigunakan ipenelitian ini merujuk pada penduduk di Semarang yang menjadi konsumen produk Starbuck Coffee di Citadel Square. Jumlah populasinya tidak diketahui secara tepati.

Dalam tinjauan ini, pengujian yang digunakan adalah uji non-likelihood, di mana ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Dalam tinjauan ini, prosedur pemeriksaan purposif digunakan. Pemeriksaan purposif adalah metode pemeriksaan yang menggunakan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2010).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji validitas**

Hasil iuji ivaliditas ibrand iimage i(X1), ilife istyle i(X2), idan istore iatmosphere i(X3) idapat idilihat ipada itabel iberikut :

**Tabel 1.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| variabel | KMO | Kecukupan sampel KMO>0,5 | Componen Matrix | keterangan |
| X1 | 0,729 | CUKUP | 0,884 | Valid |
| 0,904 | Valid  |
| 0,932 | Valid  |
| X2 | 0,724 | CUKUP | 0,851 | Valid |
| 0,889 | Valid  |
| 0,889 | Valid  |
| X3 | 0,742 | CUKUP | 0,813 | Valid |
| 0,879 | Valid  |
| 0,906 | Valid |
| 0,885 | Valid  |
| Y | 0,897 | CUKUP | 0,920 | Valid  |
| 0,920 | Valid  |
| 0,920 | Valid |
| 0,901 | Valid  |
| 0,871 | Valid  |

Sumber : Data Primer Yang Diolah Pada Tahun 2023

Hasil dari uji validitas pada Tabel 1 semua pernyataan yang berkaitan dengan setiap indikator yang terlibat dalam masing-masing variabel dapat diketahui dengan benar *Brand image, Life style, Store atmosphere* kepuasan konsumen dinyatakan sah. Karena nilai dari setiap satu dari empat faktor tersebut memenuhi persyaratan kecukupan contoh, khususnya dengan nilai iKMO> i0,5 idan inilai i*loading ifactor* i(*component imatrix*) i> i0,4.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas brand iimage i(X1), ilife istyle i(X2), idan istore iatmosphere i(X3) idapat idilihat ipada itabel iberikut :

**Tabel 2.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel  | Cronbch’s Alpha | Standar Alpha | Keterangan |
| Brand image | 0,865 |  |  |
| Life Style | 0,854 | 0,7 | Reliable  |
| *Store Atmosphere* | 0,833 | 0,7 | Reliable |
| Kepuasan Konsumen | 0,827 | 0,7 | Reliable |

Sumber : Data Primer Yang Diolah Pada Tahun 2023

Hasil iuji ireliabilitas ibrand iimage i(X1), ilife istyle i(X2), idan istoreatmosphere i(X3) idapat idilihat ipada itabel iberikut :

Hasil. idari iuji ireliabilitas ipada iTabel i2. imenunjukkan ibahwa imasing-masing ivariabel imemiliki ikoefisien iCronbach iAlpha ilebih idari i0,7. iDengan idemikian, idapat idisimpulkan ibahwa setiap pernyataan tentang setiap indikator yang termasuk dalam masing-masing variabel i*Brand iImage, iLife iStyle, iStore iAtmosphere, i*dan iKepuasan iKonsumen idianggap dapat diandalkan dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis yang lebih lanjut.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Hasil idari ianalisis iregresi ilinier iberganda ivariabel i*brand iimage* i(X1), i*life istyle* i(X2), idan i*storeatmosphere* i(X3) idapat idilihat itabel iberikut :

**Tabel 3.**



Sumber : Data Primer Yang Diolah Pada Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 3. dapat dijelaskan bahwa nilai Standardized Coefficients Beta yang bernilai positif yaitu Brand image , Life style , Store atmosphere. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

Y = 0,420X1 + 0,172X2 + 0,457X3

Dilihat idari ihasil ipersamaan iregresi iberganda idi iatas imemberikan ipenjelasan isebagai iberikut:

1. Hubungan Brand image terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi berganda antara brand image dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai beta sebesar 0,420 dengan tingkat kepentingan 0,006 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Brand image* mempengaruhi kepuasan konsumen.

1. Hubungan Life style terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi berganda antara life style dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai beta sebesar 0,172 dengan level signifikasi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Life style* berpegaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan demikian dapat disimpulkan *Life style* dan Kepuasan Konsumen diterima.

1. Hubungan Store atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi berganda antara store atmosphere dan kepuasan pelanggan menunjukkan nilai beta sebesar 0.457 dengan tingkat kepentingan 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa iklim toko secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Mengingat hal ini, cenderung diasumsikan bahwa Store atmosphere dan Loyalitas konsumen diterima.

Dari hasil berbagai uji pengaruh langsung di atas, dapat disimpulkan bahwa adanya variabel *brand image, life style*, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Seberapa ibaik ivariabel iindependen idapat imenjelaskan ivariabel idependen iditunjukkan ioleh ikoefisien ideterminasi i(R2). iBerdasarkan iTabel i3. imenunjukkan inilai iAdjusted iR iSquare isebesar i0,648. iHal iini menunjukkan bahwa kapasitas brand image, lifestyle, dan store atmosphere dapat menjelaskan 64,8% variasi kepuasan konsumen. Sedangkan isisanya isebesar i35,2% i(100% i- i64,8%) idipengaruhi ioleh ifaktor ilain iyang itidak iditeliti.

**Uji F**

Dampak iantara ivariabel iindependen idan ivariabel idependen isecara ikeseluruhan, iatau disebut sebagai variabel stimulan, tidak ditentukan oleh uji F. Nilai sig. F ≤ 0,05. Pada Tabel 3. menunjukkan efek setelah uji F sebesar 61.853 dan inilai isig. i0,000 ilebih ikecil idari i0,05. iModel irelaps iyang idigunakan adalah tepat mengingat fakta bahwa brand image, life style dan store atmosphere mempengaruhi loyalitas konsumen dengan cara secara stimulan..

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji t adalah dasar dari uji hipotesis. Motivasi di balik uji t adalah untuk menentukan jumlah dampak yang dimiliki variabel iindependen iterhadap ivariabel idependen isecara iparsial iatau isendiri-sendiri. Adanya pengaruh yang tidak lengkap harus terlihat dari nilai sig. ≤ 0,05.

**PENUTUP**

Karena pemeriksaan informasi dan percakapan di bagian sebelumnya, penelitian ini sampai pada beberapa resolusi, termasuk yang menyertainya:

1. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk starbuck citadel ngalian di Kota Semarang. Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang unggul akan mendapat tempat di hati pelanggan dan selamanya diingat, menambah kedudukan dan validitas merek, serta menjadi acuan bagi pembeli untuk mencoba atau memanfaatkan barang tersebut.
2. Variabel *life style* berpengaruh positif dan masif terhadap loyalitas konsumen pada produk Starbuck citadel ngalian di Kota Semarang. Konsekuensi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan cara hidup individu akan lebih besar mempengaruhi loyalitas konsumen dan kepuasan membeli.
3. Variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada starbuck citadel ngalian di Kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfir toko mengacu pada desain lingkungan toko yang berfokus pada panca indra pelanggan sehingga pelanggan memiliki pengalaman membeli yang memuaskan, yang mendorong mereka untuk kembali.
4. Variabel ikepuasan ikonsumen ipositif idan isangat ibesar iterhadap iloyalitas ikonsumen ipada iproduk icitadel ingalian idi iKota iSemarang. iHasil ipenelitian imenunjukkan ibahwa itingkat ikepuasan ipelanggan idengan sebuah produk berkorelasi positif dengan tingkat keinginannya untuk membeli produk tersebut lagi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Brand image merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Journal Of Management*, *3*(2), 1949–1955. https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116222/pengaruh-brand-image-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-zara-di-mall-pvj-bandung-.html

Kusuma, M. H. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pelanggan Kfc Cabang Baturaja). *Jurnal Manajemen Bisnis Unbara*, 128–147. http://journal.unbara.ac.id/index.php/JMBU/article/view/1074

Legi, E., Lengkong, V., Rogi, M., Immanuel Miracle Legi, E., Lengkong, V. P., Rogi, M. H., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, J. (2023). the Influence of Brand Image, Store Atmosphere and Product Quality on Customer Satisfaction in Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *2121 Jurnal EMBA*, *10*(4), 2121–2131.

Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengankepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eaterysurabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran PETRA*, *1*(1), 1–9.

Putri, L. H. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan(Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *15*(2).

Rahmat, A. (2017). A Rahmat: Path Analysis of Lifestyle and Brand Image Impact on Lipstick Buying. Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan. *Jurnal Manajemen/Volume XXI, No. 03, Oktober 2017*, *XXI*(03), 350–362.