

PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *CUSTOMER PURCHASE INTENTION* KOI THÉ *BUBBLE TEA* DI TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Steeven Hartanto Wijaya

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

Email: steevenhw@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara nilai yang dipersepsi konsumen, kesadaran merek, dan suasana toko terhadap niat beli konsumen di KOI Thé Tunjungan Plaza Surabaya. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rancangan sampel nonprobabilitas. Sampel yang diambil sebanyak 272 konsumen yang pernah membeli KOI Thé *bubble tea* minimal satu kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsi konsumen, kesadaran merek dan suasana toko berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di KOI Thé Tunjungan Plaza Surabaya.

Kata Kunci – Nilai yang dipersepsi konsumen, kesadaran merek, suasana toko, niat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Niat beli konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam alternatif pilihan produk dengan berbagai tawaran yang diberikan oleh produsen untuk memikat para konsumen sehingga menimbulkan niat untuk membeli produk tersebut. Pentingnya niat beli konsumen terhadap perkembangan suatu perusahaan, membuat perusahaan harus melakukan upaya agar konsumen berniat untuk mencoba membeli produk yang ditawarkan dengan memperhatikan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen yaitu kesesuaian nilai yang ditawarkan dengan nilai yang dipersepsi oleh konsumen (Kardes, Posavac & Cronley, 2004), kesadaran konsumen akan merek dari produk tersebut (Chi, Yeh dan Yang, 2009), dan juga kenyamanan dari *outlet* yang di tawarkan kepada konsumen (Soriano, 2002).

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Sebagai kota besar yang terus berkembang, dan dengan perkembangan teknologi serta pertumbuhan ekonomi yang baik, menjadi salah satu faktor yang membuat persaingan menjadi semakin ketat di dalam dunia bisnis dan membuat semakin banyak usaha yang bermunculan, baik yang sudah menjamur maupun yang masih termasuk dalam kategori usaha baru. Sektor dunia usaha telah menjadi suatu persaingan yang ketat bagi perusahaan-perusahaan ataupun dari perseorangan yang terlibat di dalamnya, termasuk usaha di bidang minuman *bubble tea*. Usaha di bidang minuman *bubble tea* juga merupakan salah satu bidang usaha yang banyak diminati dan memiliki pertumbuhan yang baik di kota Surabaya. Banyak produk dari berbagai merek yang mengambil bagian dalam persaingan usaha tersebut baik dari merek lokal maupun dari merek asing.

Customer perceived value (nilai yang dipersepsi pelanggan) yang ditawarkan dari masing-masing *bubble tea shop* tentunya berbeda-beda. Sekarang konsumen mengharapkan hal yang lebih dari sekedar rasa yang enak dan porsi yang sesuai ketika mereka membayar sejumlah uang untuk membeli sebuah minuman. Konsumen mengharapkan nilai (*value*) lebih dari sebuah *bubble tea* yang akan dibeli dengan melihat faktor-faktor lain seperti kebersihan, porsi, tampilan yang menarik, pelayanan yang baik, suasana tempat yang nyaman untuk bersantai, dan sebagainya. Mulai banyak nilai (*value*) yang diharapkan oleh konsumen membuat pengusaha atau perusahaan yang bergerak di bidang *bubble tea shop* membuat strategi dan mendesain sedemikian rupa untuk menjawab kebutuhan dan permintaan nilai (*value*) dari konsumen agar dapat mempertahankan keberlanjutan dari usaha tersebut dalam menghadapi tantangan yang semakin ketat. Konsumen sering kali menilai berdasarkan pada informasi yang tidak lengkap, maka dari itu nilai yang dirasakan dari produk yang bertindak sebagai sinyal bagi mereka akan secara positif mempengaruhi niat pembelian mereka (Kardes, Posavac & Cronley, 2004).

Kesadaran merek dari suatu produk juga menjadi pertimbangan dari konsumen untuk memilih dan menentukan produk yang akan mereka beli. Konsumen akan lebih memilih produk yang mereknya tidak asing bagi mereka ataupun telah mengenal dengan baik merek tersebut. Menurut Chi, Yeh dan Yang (2009), pandangan baru untuk mempelajari loyalitas merek bahwa kualitas yang dirasakan pelanggan akan mempengaruhi kepercayaan merek dan pengaruh merek, dan lebih jauh untuk mempengaruhi sikap merek dan perilaku pembelian yang mengakibatkan persepsi kualitas dan loyalitas merek berkorelasi positif, dan loyalitas merek akan meningkat jika kualitas yang dirasakan meningkat. Konsumen akan memiliki niat pembelian yang lebih tinggi dengan merek akrab (Kamins dan Marks, 1991).

Store atmosphere juga penting untuk membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk mengunjungi suatu *outlet* tertentu. Suasana toko sangat penting bagi suatu *outlet* untuk memberikan kesan positif kepada konsumen ketika mereka melihat dan datang ke *outlet* tersebut. Suasana toko juga menjadi pertimbangan konsumen ketika akan menentukan tempat untuk hanya sekedar bersantai bersama rekan, keluarga, dan sebagainya. Suasana toko mempengaruhi suasana hati konsumen untuk tetap ingin berada di suatu *outlet* tertentu dan dapat meningkatkan niat beli dari konsumen ketika konsumen tertarik dan menyukai suasana dari suatu *outlet* tertentu. Soriano (2002) menemukan pengaruh signifikan antara atmosfer dan perilaku pelanggan. Pelanggan lebih memilih tempat dengan suasana yang nyaman dan membuat mereka ingin berlama-lama di sebuah *outlet* dengan suasana toko yang disukai.

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *customer perceived value*, *brand awareness*, dan *store atmosphere* terhadap *customer purchase intention* KOI Thé bubble tea di Tunjungan Plaza Surabaya.

Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian
Hubungan Customer Perceived Value dengan Customer Purchase Intention

Chen dan Chang (2012) memverifikasi bahwa meningkatkan nilai yang dipersepsikan sebagai produk ramah lingkungan dan mengurangi resiko yang dirasakan, tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk ramah lingkungan, tetapi dapat meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan. Perusahaan dapat membangun kepercayaan dari pelanggan mereka untuk meningkatkan sejauh mana hubungan positif antara nilai yang dirasakan terhadap produk ramah lingkungan. Perusahaan ketika dapat mengadopsi strategi pemasaran di atas, mereka dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian lain, Ashton, Scott, Solnet dan Breakey (2010) menegaskan bahwa persepsi kualitas juga secara positif terkait dengan niat pembelian di restoran hotel. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan, termasuk kualitas produk dan layanan, menjelaskan proporsi yang signifikan dari aspek kualitas yang dirasakan yang berhubungan dengan niat pembelian. Salah satu komponen penting dari nilai yang dirasakan yang mengarah ke niat pembelian konsumen di restoran hotel adalah ketika konsumen merasakan kualitas yang menggabungkan baik kinerja produk dan kualitas layanan secara keseluruhan. Konsumen membandingkan antara fitur, seperti bahan yang digunakan untuk membuat makanan, dan merefleksikan harga dan nilai yang mereka terima yang memengaruhi niat pembelian.

H1: Customer perceived value berpengaruh terhadap customer purchase intention.

Hubungan Brand Awareness dengan Customer Purchase Intention

Niat pembelian konsumen sangat tergantung pada tingkat kepuasan. Merek ketika memuaskan konsumen, ia akan menjadi pembeli reguler merek tertentu, tetapi jika tidak, konsumen mungkin terlibat dalam pemasaran negatif merek tersebut (Shahid, Hussain, dan Zafar, 2017). Washburn dan Plank (2002) telah mengindikasikan bahwa kualitas yang diantisipasi dan kesetiaan merek sangat terkait satu sama lain dan tentu saja mempengaruhi niat pembelian. Shahid et al. (2017) menyimpulkan bahwa konsumen akan lebih memilih untuk membeli merek yang mereka kenal dengan baik. Sebelum membeli apa pun, konsumen yang bijak akan selalu melakukan riset pasar atau bertanya kepada seseorang yang dipercayainya dan setelah mengetahui apa, bagaimana, dan di mana harus membeli, dia akan membeli produk. Penelitian lain, Chi et al. (2009) menemukan bahwa identitas merek dan ingatan akan merek berhubungan positif dengan niat membeli. Ini menandakan bahwa konsumen akan membeli produk yang dikenal dan dikenal dengan baik. Ashton et al. (2010) juga menyebutkan bahwa citra merek yang secara positif terkait dengan niat pembelian dalam konteks makan restoran hotel. Hasil analisis ini menjelaskan bahwa pengaruh citra merek terfokus pada, dan berkaitan dengan sikap konsumen terhadap dan keakraban dengan merek, dan bahwa persepsi mereka tentang citra merek secara langsung memengaruhi niat pembelian.

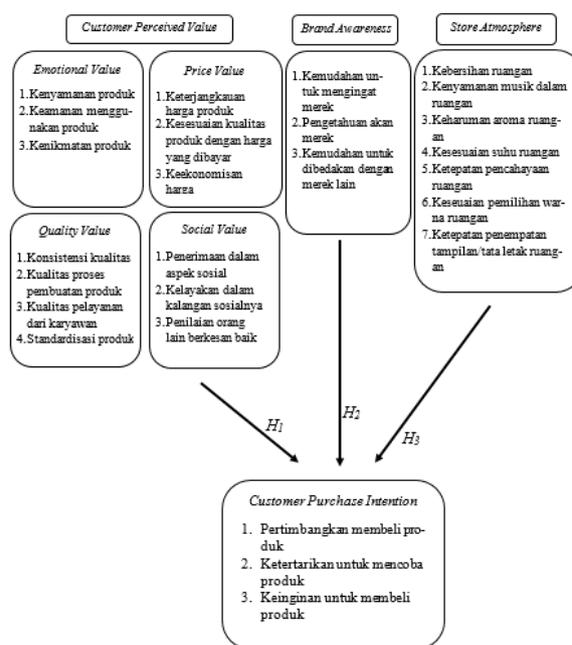
H2: Brand awareness berpengaruh terhadap customer purchase intention.

Hubungan Store Atmosphere dengan Customer Purchase Intention

Atmosfer toko terdiri dari pencahayaan, musik, tata letak, perabotan, warna, dan aroma, dan ini berfungsi sebagai stimulus yang membantu respons perilaku pelanggan dengan cara yang positif. Penelitian ini menjelaskan bahwa *store atmosphere* menentukan niat pembelian anak-anak muda di perguruan tinggi dan Universitas di Pakistan. Hubungan atmosfer toko telah ditemukan menjadi positif dan sangat signifikan dalam menentukan niat pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* penting dalam mengatur niat pembelian. Atribut suasana dapat dibuat lebih efektif untuk meningkatkan kemungkinan konsumen berakhir dalam melakukan pembelian (Gillani, 2012). Penelitian lain dari Hussain dan Ali (2015) meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* pada niat beli konsumen di outlet rantai ritel internasional Metro Habib & Hyperstar Karachi. Penelitian ini menguji dampak kebersihan, musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu, tampilan/tata letak pada niat pembelian konsumen. Kebersihan, aroma, pencahayaan dan tampilan / tata letak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen sementara musik dan warna memiliki dampak minimal pada niat pembelian konsumen, sedangkan, suhu hampir tidak berdampak pada konsumen saat berbelanja. Jalil, Fikrya & Zainuddina (2016) menguji hubungan antara atmosfer toko dan niat perilaku yang akan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian konseptual ini mencoba untuk menekankan bahwa atmosfer toko yang baik akan mengarah pada niat perilaku positif (seperti niat pembelian dan *word-of-mouth* yang positif). Atmosfer toko dan niat perilaku akan dimediasi oleh kepuasan pelanggan, dan, secara bersamaan kepuasan tersebut secara independen akan memiliki pengaruh positif pada niat perilaku konsumen.

H3: Store Atmosphere berpengaruh terhadap customer purchase intention.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Sweeney dan Soutar (2001); Hutter, Hautz, Dennyhard, dan Fuller. (2013); Hussein dan Ali (2015); Barber, Kuo, Bishop, dan Goodman (2012)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat statistik untuk membantu menganalisis data yang ada. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif (Bungin, 2005, p. 36).

Jenis dan Sumber Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari hasil dari jawaban responden melalui angket yang disebarakan kepada konsumen yang menyukai produk *bubble tea* serta yang sudah pernah membeli produk dari KOI Thé *bubble tea* minimal satu kali di Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui *website* dari KOI Thé *bubble tea* dan juga program IBM SPSS.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang menyukai produk *bubble tea* dan serta yang sudah pernah membeli produk dari KOI Thé *bubble tea* minimal satu kali di Surabaya. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 272 responden (Sugiyono, 2009, p. 89), dengan menggunakan rancangan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling design*). Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang menyukai produk *bubble tea* dan mengetahui produk KOI Thé *bubble tea* serta yang sudah pernah membeli produk dari KOI Thé *bubble tea* minimal satu kali di Tunjungan Plaza 3 Surabaya yang berusia ≥ 17 tahun dikarenakan di usia tersebut telah dianggap usia dewasa dan mandiri.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket. Angket yang dibuat dalam penelitian ini mencakup mengenai apakah nilai pelanggan, pengenalan akan produk, serta suasana yang diberikan dan ditawarkan oleh KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza Surabaya berpengaruh terhadap niat beli dari konsumen yang belum pernah membeli produk KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza Surabaya. Angket disebarakan kepada 272 responden, di mana responden adalah konsumen yang belum pernah membeli produk dari KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza Surabaya. Angket yang disebarakan menggunakan skala likert dengan membatasi jawaban dari responden dengan alternatif jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan teknik analisis data kuantitatif dengan rumus-rumus statistik dengan analisis *multivariate* yaitu uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif seperti rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, *skewness* (Ghozali, 2005, p. 19), dan uji asumsi klasik seperti uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menggambarkan hubungan antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n \quad (1)$$

Dengan a merupakan titik potong, yaitu nilai Y ketika seluruh X sama dengan nol, dan b_n merupakan jumlah perubahan Y ketika X_n bertambah satu unit dengan nilai seluruh variabel bebas lainnya tetap konstan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sejarah Singkat KOI Thé *Bubble Tea*

KOI Thé *bubble tea*, yang merupakan merek yang masih terbilang baru di Indonesia termasuk di Surabaya. KOI Thé *bubble tea* didirikan pada tahun 2006 di Taiwan dan telah memiliki *outlet* di berbagai negara seperti Xiamen, Macau, Singapura, Kamboja, Jepang, Vietnam, Hongkong, Thailand, Myanmar, Malaysia, dan Indonesia. Pada awalnya nama dari *bubble tea shop* ini dinamakan KOI *café*, namun sejak tahun 2015 resmi diubah namanya menjadi KOI Thé untuk menekankan pada teh. Di Indonesia sendiri produk ini telah memiliki berbagai *outlet* di berbagai kota seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Tangerang, dan Surabaya. KOI Thé *bubble tea* memberikan cita rasa unik yang *original* dan ingin memperkenalkan budaya teh unik Taiwan ke seluruh dunia dan berbagi kebahagiaan dan cinta teh dengan para konsumennya yang diseduh dan bahan-bahan beraroma segar, yang disiapkan dengan penuh semangat adalah kunci untuk rasa otentik KOI (KOI Thé, 2017).

Gambaran Umum Responden

Jenis Kelamin

Kategori yang paling sederhana untuk membedakan responden adalah berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	147	54,04
Perempuan	125	45,96
Total	272	100

Hasil dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa persentase jumlah responden laki-laki dan perempuan hampir sama, maka dapat dikatakan bahwa produk KOI Thé *bubble tea* disukai oleh konsumen laki-laki maupun perempuan.

Usia

Responden berdasarkan segi usia dibagi menjadi empat tingkatan sebagai berikut:

Tabel 2

Jumlah Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17–27 tahun	234	86,03
28–38 tahun	24	8,82
39–49 tahun	11	4,04
≥ 50 tahun	3	1,11
Total	272	100

Hasil dari Tabel 2, menggambarkan bahwa sebagian besar penikmat produk KOI Thé *bubble tea* adalah anak muda atau orang yang berusia 17–27 tahun. Namun tidak menutup kemungkinan untuk orang tua untuk mengkonsumsi produk KOI Thé *bubble tea*.

Profesi

Terdapat lima kategori profesi yang ditentukan untuk mengetahui profil dari responden sebagai berikut:

Tabel 3

Jumlah Responden Berdasarkan Profesi		
Profesi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	215	79,04
Karyawan/i	19	6,98
Wiraswasta	25	9,19
Ibu rumah tangga	10	3,68
Lainnya	3	1,11
Total	272	100

Hasil dari Tabel 3, menggambarkan bahwa sebagian besar penikmat dari produk KOI Thé *bubble tea* adalah pelajar/mahasiswa.

Rata-rata Pengeluaran Saat Membeli Produk

Tabel 4
Jumlah Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Saat Membeli Produk

Rata-rata Pengeluaran (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 50.000	185	68,01
50.000 s/d 99.000	63	23,16
100.000 s/d 199.999	14	5,15
200.000 s/d 300.000	9	3,31
> 300.000	1	0,37
Total	272	100

Hasil dari Tabel 4, rata-rata pengeluaran dari responden yang memiliki persentase terbesar adalah kurang dari 50.000 rupiah. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen ketika membeli produk KOI Thé *bubble tea* sebagian besar hanya membeli antara satu hingga dua produk saja, dikarenakan harga dari produk KOI Thé *bubble tea* berkisar antara Rp 20.000,00 hingga Rp 40.000,00. Namun sebagian konsumen juga yang membeli tiga hingga empat produk dalam sekali pembelian. Bisa dikatakan bahwa konsumen menikmati produk KOI Thé *bubble tea* bersama dengan teman atau keluarga.

Jumlah Pembelian Produk dalam Satu Minggu

Tabel 5
Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk dalam Satu Minggu

Jumlah Pembelian Produk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Seminggu sekali	216	79,41
Seminggu 2-3 kali	44	16,18
Seminggu 4-5 kali	11	4,04
Seminggu 6-7 kali	1	0,37
Seminggu > 7 kali	0	0
Total	272	100

Hasil dari tabel 5, menggambarkan bahwa bahwa produk ini banyak disukai oleh konsumen, dikarenakan melakukan pembelian produk KOI Thé *bubble tea* satu minggu sekali bahkan ada yang hampir setiap hari membeli produk KOI Thé *bubble tea*.

Deskripsi Jawaban Responden Customer Perceived Value

Deskripsi jawaban dari para responden mengenai *customer perceived value* KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza 3 Surabaya dengan dimensi *emotional value*, *price value*, *quality value* dan *social value* sebagai berikut:

Tabel 6
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Customer Perceived Value

Pernyataan	Jumlah Responden Berdasarkan Skor Jawaban					Mean Item	Total Mean
	1	2	3	4	5		
Emotional Value							
X _{1.1} Produk KOI Thé <i>bubble tea</i> menarik	0	1	56	136	79	4,08	
X _{1.2} Produk KOI Thé <i>bubble tea</i> nyaman	0	1	54	147	70	4,05	
X _{1.3} Saya mengkonsumsi produk KOI Thé <i>bubble tea</i> karena saya yakin produk ini aman untuk dikonsumsi	1	4	40	140	87	4,13	4,09 (Setuju)
X _{1.4} Saya menikmati KOI Thé <i>bubble tea</i>	1	2	44	146	79	4,10	

Tabel 6
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Customer Perceived Value (sambungan)

Pernyataan	Jumlah Responden Berdasarkan Skor Jawaban					Mean Item	Total Mean
	1	2	3	4	5		
Price Value							
X _{1.5} Harga KOI Thé <i>bubble tea</i> terjangkau	3	8	75	127	59	3,85	
X _{1.6} Kualitas produk KOI Thé <i>bubble tea</i> sesuai dengan harga yang dibayarkan	0	4	46	154	68	4,05	3,89 (Setuju)
X _{1.7} KOI Thé <i>bubble tea</i> adalah produk yang tergolong murah (ekonomis)	2	23	68	120	59	3,78	
Quality Value							
X _{1.8} Konsistensi kualitas produk tidak berubah	0	3	46	148	75	4,08	
X _{1.9} Proses pembuatan produk dari KOI Thé <i>bubble tea</i> dilakukan dengan baik	0	2	47	141	82	4,11	4,13 (Setuju)
X _{1.10} Proses pelayanan dari KOI Thé <i>bubble tea</i> dilakukan dengan baik	0	1	41	143	87	4,16	
X _{1.11} KOI Thé <i>bubble tea</i> memiliki standar kualitas yang dapat diterima oleh konsumen	0	1	38	144	89	4,18	
Social Value							
X _{1.12} Teman-teman saya menerima saya di kalangan sosialnya ketika saya mengkonsumsi KOI Thé <i>bubble tea</i>	2	10	59	128	73	3,96	
X _{1.13} Saya terlihat pantas di hadapan teman-teman saya ketika mengkonsumsi KOI Thé <i>bubble tea</i>	4	5	64	126	73	3,95	3,97 (Setuju)
X _{1.14} Teman-teman saya memberi kesan yang baik kepada saya ketika mengkonsumsi KOI Thé <i>bubble tea</i>	1	6	60	129	76	4,00	

Hasil dari Tabel 6, nilai *mean* dari keempat belas pernyataan dari variabel *customer perceived value* (X_1) adalah setuju. Berdasarkan hasil tersebut berarti nilai yang ditawarkan oleh KOI Thé *bubble tea* diminati oleh konsumen, dan juga sesuai dengan nilai yang diinginkan oleh konsumen. Harga yang ditawarkan oleh KOI Thé *bubble tea* tergolong terjangkau bagi konsumen dan sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga harga yang ditawarkan menjadi ekonomis bagi konsumen. Dari segi kualitas, KOI Thé *bubble tea* memberikan konsistensi kualitas dan proses pembuatan produk yang baik dan juga pelayanan yang membuat konsumen nyaman mengkonsumsi produk KOI Thé *bubble tea*. Dengan mengkonsumsi KOI Thé *bubble tea* membuat konsumen dapat terkesan baik di kalangan sosialnya, yang berarti KOI Thé *bubble tea* memberikan citra positif kepada konsumennya. Dengan mengkonsumsi produk KOI Thé *bubble tea* membuat konsumen merasa diterima dan terlihat pantas bersama dengan kalangan sosialnya.

Brand Awareness

Deskripsi jawaban dari para responden mengenai *brand awareness* KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza 3 Surabaya meliputi kemudahan untuk mengingat merek, pengetahuan akan merek, dan kemudahan untuk dibedakan dengan merek lain. sebagai berikut:

Tabel 7
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Brand Awareness

Pernyataan	Jumlah Responden Berdasarkan Skor Jawaban					Mean Item	Total Mean
	1	2	3	4	5		
X _{2.1} Merek KOI Thé <i>bubble tea</i> mudah untuk diingat	0	1	38	128	105	4,24	
X _{2.2} Saya dapat mengetahui merek KOI Thé <i>bubble tea</i> dengan baik	0	3	44	132	93	4,16	4,19 (Setuju)
X _{2.3} Saya dapat dengan mudah membedakan merek KOI Thé <i>bubble tea</i> dengan merek lainnya	0	2	39	141	90	4,17	

Hasil dari Tabel 7, nilai *mean* dari ketiga pernyataan dari variabel *brand awareness* (X_2) adalah setuju, yang berarti bahwa merek KOI Thé *bubble tea* merupakan merek yang

mudah untuk diingat dan konsumen dapat mengenal dengan baik merek KOI Thé *bubble tea*, serta mudah untuk dibedakan dengan merek lainnya dengan hanya melihat dari keseluruhan produk dari KOI Thé *bubble tea*.

Store Atmosphere

Deskripsi jawaban dari para responden mengenai *store atmosphere* KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza 3 Surabaya dengan indikator kebersihan ruangan, kenyamanan musik dalam ruangan, keharuman aroma ruangan, kesesuaian suhu ruangan, ketepatan pencahayaan ruangan, kesesuaian pemilihan warna dalam ruangan dan ketepatan penempatan tampilan/tata letak ruangan. sebagai berikut:

Tabel 8
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Store Atmosphere

Pernyataan	Jumlah Responden Berdasarkan Skor Jawaban					Mean Item	Total Mean
	1	2	3	4	5		
Kebersihan Ruangan							
X _{3.1} Outlet KOI Thé <i>bubble tea</i> terlihat bersih dan menarik	0	1	33	160	78	4,16	4,16 (Setuju)
X _{3.2} Peralatan yang digunakan di outlet KOI Thé <i>bubble tea</i> bersih	0	2	32	158	80	4,16	
Kenyamanan Musik dalam Ruangan							
X _{3.3} <i>Background</i> musik yang diputar sesuai dengan suasana outlet dan membuat saya merasa santai saat berada di outlet	0	4	72	136	60	3,93	3,97 (Setuju)
X _{3.4} Pengaturan volume musik di outlet sesuai, tidak terlalu keras dan tidak terlalu pelan	0	3	64	136	70	4,00	
Keharuman Aroma Ruangan							
X _{3.5} Aroma di sekitar outlet berbau wangi dan menggugah selera dan membuat saya tertarik untuk membeli KOI Thé <i>bubble tea</i>	0	2	64	136	70	4,01	4,01 (Setuju)
X _{3.6} Aroma di outlet menyenangkan dan membuat saya ingin berlama-lama di outlet	0	1	67	135	69	4,00	
Kesesuaian Suhu Ruangan							
X _{3.7} Suhu ruangan di outlet nyaman, tidak terlalu panas dan tidak terlalu dingin	0	2	60	148	62	3,99	4,03 (Setuju)
X _{3.8} Kualitas dari pendingin udara membuat outlet menjadi nyaman	0	4	48	149	71	4,06	
Ketepatan Pencahayaan Ruangan							
X _{3.9} Pencahayaan di outlet menarik dan membuat saya ingin datang ke outlet	0	0	57	144	71	4,05	4,06 (Setuju)
X _{3.10} Pencahayaan di outlet memberikan kesan nyaman	0	0	55	147	70	4,06	
Kesesuaian Pemilihan Warna dalam Ruangan							
X _{3.11} Pemilihan warna pada outlet baik dan sudah tepat	0	1	40	145	86	4,16	4,15 (Setuju)
X _{3.12} Desain warna yang digunakan di outlet memberi kesan indah dan terlihat menarik	0	3	44	137	88	4,14	
Ketepatan Penempatan Tampilan/Tata Letak Ruangan							
X _{3.13} Display dari outlet KOI Thé <i>bubble tea</i> menarik	0	3	51	136	82	4,09	4,07 (Setuju)
X _{3.14} Pengaturan tata letak tempat duduk yang luas dan nyaman	0	3	52	145	72	4,05	

Hasil dari Tabel 8, nilai *mean* dari keempat belas pernyataan dari variabel *store atmosphere* (X_3) adalah setuju. Berdasarkan hasil tersebut berarti bahwa suasana outlet di KOI Thé *bubble tea* memiliki musik yang sesuai, selain itu juga memiliki aroma dan suhu yang tepat, dan juga memiliki pencahayaan yang menarik dan nyaman, serta tata letak ruangan yang baik dan menarik, serta kebersihan ruangan dan juga pemilihan warna yang tepat pada outlet KOI Thé *bubble tea*. Secara keseluruhan suasana dari outlet KOI Thé *bubble tea* membuat konsumen merasa nyaman dan membuat konsumen menikmati produk dengan santai dengan ditemani dengan alunan musik yang pas untuk menikmati *bubble tea* dan juga peralatan seperti kursi dan sofa yang digunakan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di outlet. Pemilihan warna dan pencahayaan semakin memperindah outlet KOI Thé *bubble tea*.

Customer Purchase Intention

Deskripsi jawaban dari para responden mengenai *customer purchase intention* KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza 3 Surabaya mengenai pertimbangan membeli produk, ketertarikan untuk mencoba produk, dan keinginan untuk membeli produk sebagai berikut:

Tabel 9
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Customer Purchase Intention

Pernyataan	Jumlah Responden Berdasarkan Skor Jawaban					Mean Item	Total Mean
	1	2	3	4	5		
Y _{1.1} Merek KOI Thé <i>bubble tea</i> yang terkenal membuat saya mempertimbangkan untuk membeli produk KOI Thé <i>bubble tea</i>	0	1	29	162	80	4,18	
Y _{1.2} Suasana outlet KOI Thé <i>bubble tea</i> di Tunjungan Plaza 3 membuat saya tertarik untuk mencoba produk KOI Thé <i>bubble tea</i>	0	1	31	149	91	4,21	4,19 (Setuju)
Y _{1.3} Nilai yang ditawarkan oleh KOI Thé <i>bubble tea</i> membuat saya berencana untuk membeli produk KOI Thé <i>bubble tea</i>	0	0	30	149	93	4,23	

Hasil dari Tabel 4.9, nilai *mean* dari ketiga pernyataan dari variabel *customer purchase intention* (Y) adalah setuju. Berdasarkan hasil tersebut berarti bahwa merek membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk, dan juga melihat suasana outlet, serta nilai yang ditawarkan oleh mempengaruhi respon dari konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan hasil di atas, berarti merek KOI Thé *bubble tea* bisa dikatakan cukup terkenal di kalangan masyarakat sehingga membuat konsumen tertarik dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut walaupun belum pernah membelinya sebelumnya. KOI Thé *bubble tea* juga menyediakan suasana outlet yang nyaman sehingga menambah pertimbangan untuk membeli produk, dan juga nilai yang diberikan mulai dari segi *emotional*, harga, kualitas, dan juga sosial membuat konsumen merencanakan untuk membeli produk dari KOI Thé *bubble tea*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menggambarkan hubungan antara *customer perceived value*, *brand awareness*, dan *store atmosphere* dengan *customer purchase intention*.

Tabel 10
Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
Konstanta	0,957
Customer Perceived Value	0,329
Brand Awareness	0,248
Store Atmosphere	0,218

$$Y = 0,957 + 0,329X_1 + 0,248X_2 + 0,218X_3$$

Di mana Y adalah variabel *Customer Purchase Intention*, X_1 adalah variabel *Customer Perceived Value* X_2 adalah variabel *Brand Awareness*, dan X_3 adalah variabel *Store Atmosphere*. Dari data di atas, dapat diketahui bahwa *customer perceived value* memiliki nilai paling besar di antara variabel yang lain, yang berarti *customer perceived value* memiliki pengaruh paling dominan bagi *customer* KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza Surabaya. *Customer* lebih melihat dari segi nilai produk yang diberikan dari pada *brand awareness* dan *store atmosphere* dari KOI Thé *bubble tea*. Konsumen lebih melihat dari segi kualitas rasa yang diberikan, dan juga konsistensi dan pelayanan yang baik, harga yang terjangkau bagi *customer*, serta memberikan nilai sosial ketika *customer* membeli produk dari KOI Thé *bubble tea*.

Variabel *customer perceived value* memiliki nilai paling tinggi yang berarti produk ini memiliki kualitas yang baik dan dapat bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis dari segi rasa dan kualitas produk.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R square* dalam *model summary* sebagai berikut:

Tabel 11

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>
0,664	0,441

Hasil dari Tabel 11, dapat diketahui bahwa nilai korelasi (*R*) yang dihasilkan sebesar 0,664, yang berarti menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara variabel *customer perceived value* (X_1), *brand awareness* (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) dengan *customer purchase intention* (Y). Nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang dihasilkan adalah sebesar 0,441, yang berarti menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variasi perubahan variabel independen yaitu *customer perceived value*, *brand awareness*, dan *store atmosphere* secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen *customer purchase intention* sebesar 44,1% dan sisanya sebesar 55,9% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel *product packaging* yang membuat pelanggan tertarik ketika melihat kemasan dari produk yang meningkatkan niat pembelian dari *customer* (Younus, Rasheed & Zia, 2015, p. 13), *store image* yang berpengaruh terhadap niat pembelian *customer*. Semakin baik dan meningkatnya *store image* dari KOI Thé *bubble tea* maka dapat meningkatkan niat beli dari *customer*. Selain itu, menurut Laksamana (2018), *social media marketing* berpengaruh terhadap niat pembelian *customer*. *Social media marketing* dapat memprediksi niat pembelian *customer*. Semakin sering melakukan *Social media marketing* dapat meningkatkan niat pembelian *customer*.

Pembahasan

Analisis Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Purchase Intention

Dari hasil nilai koefisien (*R*) yang bernilai positif, maka *customer perceived value* berpengaruh secara positif terhadap *customer purchase intention*. Semakin baik *customer perceived value* akan meningkatkan *customer purchase intention* menjadi semakin tinggi. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Chang (2012) yang memverifikasi bahwa meningkatkan nilai yang dipersepsikan sebagai produk ramah lingkungan dan meningkatkan niat pembelian produk ramah lingkungan. Penelitian lain, Ashton, et al. (2010) menegaskan bahwa persepsi kualitas juga secara positif terkait dengan niat pembelian dalam konteks makan di restoran hotel. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan, termasuk kualitas produk dan layanan, menjelaskan proporsi yang signifikan dari aspek kualitas yang dirasakan yang berhubungan dengan niat pembelian. Mengenai hal ini, KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza 3, Surabaya karena sudah memiliki nilai yang baik dapat bersaing dengan merek dagang lain yang ada, berdasarkan data di atas bahwa *customer perceived value* memiliki nilai yang paling tinggi. Namun tetap perlu untuk menjaga nilai yang diberikan bagi konsumen secara keseluruhan baik dari kualitas produk hingga kualitas pelayanan yang diberikan dan menjadi perpaduan yang baik agar konsumen dapat tetap menikmati nilai yang diberikan sehingga konsumen memiliki persepsi nilai yang

baik secara keseluruhan terhadap KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza 3, Surabaya sehingga dapat meningkatkan niat pembelian dari konsumen.

Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Customer Purchase Intention

Dari hasil nilai koefisien (*R*) yang bernilai positif, maka *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap *customer purchase intention*. Semakin baik *brand awareness* dari suatu produk akan meningkatkan *customer purchase intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahid, et al. (2017) bahwa niat pembelian konsumen sangat tergantung pada tingkat kepuasan. Konsumen akan lebih memilih untuk membeli merek yang mereka kenal dengan baik. Penelitian lain dari Chi et al. (2009) menemukan bahwa identitas merek dan ingatan akan merek berhubungan positif dengan niat membeli. Ini menandakan bahwa konsumen akan membeli produk yang dikenal dengan baik, dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi niat membeli. Mengenai hal ini, KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza 3, Surabaya perlu untuk meningkatkan citra positif kepada konsumen dikarenakan konsumen cenderung membeli produk dengan *brand awareness* yang tinggi serta membuat konsumen memberikan citra merek yang positif dan merekomendasikan produk KOI Thé *bubble tea* kepada rekan atau orang terdekatnya. Dengan hal itu dapat membuat brand dari KOI Thé *bubble tea* menjadi semakin terkenal di kalangan masyarakat.

Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Purchase Intention

Dari hasil nilai koefisien (*R*) yang bernilai positif, maka *store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap *customer purchase intention*. Semakin baik *store atmosphere* pada sebuah *store* atau *outlet* akan meningkatkan *customer purchase intention* menjadi semakin tinggi. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gillani (2012) yang menjelaskan bahwa *store atmosphere* menentukan niat pembelian anak-anak muda di perguruan tinggi dan Universitas di Pakistan. Hasil menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Hubungan atmosfer toko memiliki hubungan yang positif dan sangat signifikan dalam menentukan niat pembelian konsumen. Dalam penelitian lain dari Jalil, et al. (2016) yang menguji dampak atmosfer toko pada kepuasan dan niat perilaku. Penelitian konseptual ini mencoba untuk menekankan bahwa atmosfer toko yang baik akan mengarah pada niat perilaku positif (seperti niat pembelian dan *word-of-mouth* yang positif). Mengenai hal ini, melihat dari data di atas bahwa *store atmosphere* bernilai paling kecil, maka KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza 3, Surabaya perlu untuk meningkatkan kualitas dari atribut suasana pada *outlet* agar konsumen merasa nyaman berada di *outlet* yang ditawarkan, sehingga konsumen memberikan kesan yang positif ketika berada di *outlet* sehingga dapat meningkatkan *customer purchase intention* pada KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza 3, Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif antara *customer perceived value* terhadap *customer purchase intention* KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza Surabaya. Semakin tinggi nilai yang diberikan semakin membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

2. Terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap *customer purchase intention* KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza Surabaya. Semakin tinggi *brand awareness* dapat membuat konsumen menjadi semakin tertarik untuk mencoba membeli produk tersebut.
3. Terdapat pengaruh positif antara *store atmosphere* terhadap *customer purchase intention* KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza Surabaya. Semakin baik suasana *outlet*, semakin membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Saran

Setelah menganalisa dan menyimpulkan hasil dari penelitian ini, maka dapat di kemukakan saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini sebagai upaya peningkatan *customer purchase intention* KOI Thé *bubble tea* di Tunjungan Plaza 3 Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Pihak KOI Thé *bubble tea* dapat melakukan *monitoring* dan *controlling* pada setiap proses yang ada sehingga tetap dapat menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang baik, dan juga lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen, bila perlu dapat melakukan kolaborasi dengan perusahaan sistem pembayaran online yang memiliki promo-promo menarik sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dan menambah kenyamanan bertransaksi bagi konsumen, sehingga konsumen tetap dapat mempersepsikan baik nilai yang didapat dari KOI Thé *bubble tea*.
2. Pihak KOI Thé *bubble tea* meningkatkan *brand awareness* yang ada menjadi lebih dikenal oleh konsumen yang dapat dilakukan dengan mengadakan *event* di mall seperti melakukan promosi dengan sistem member dengan mengumpulkan poin yang dapat ditukarkan dengan produk untuk meningkatkan loyalitas konsumen, serta bekerja sama dengan bazaar agar dapat memperluas merek, sehingga konsumen lebih mengenal merek KOI Thé *bubble tea*.
3. Pihak KOI Thé *bubble tea* lebih meningkatkan *store atmosphere* yang ada menjadi lebih menarik. Hal itu dapat dilakukan dengan cara membuat dekorasi sesuai dengan tema, misalnya pada waktu menjelang hari natal dapat mendekorasi dengan atribut natal, dan lain sebagainya.

DAFTAR REFERENSI

- Andriani, M. (2016). The influence of store image, service quality, private label brand image, perceived risk, and price consciousness on purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, Vol. 9, No. 1, pp 73–90.
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining: the relationship between perceived value and intention to purchase. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), pp. 206–218.
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M., & Goodman, R. Jr. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), pp. 280–292.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif* (2nd ed.). Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), pp. 502–520.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang C.Y. (2009). The effect of brand affect on female cosmetic user brand loyalty in taiwan. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 14, pp. 230–236.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gillani, F. (2012). Impact of peer pressure and store atmosphere on purchase intention. *International Journal of academic research in Business and Social Sciences*, 2(7), pp. 323–332.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*; 7(2), pp. 35–43.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of mini on facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), pp. 342–351.
- Jalil, N. A. A., Fikrya, A., & Zainuddina, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, pp. 538–544.
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The perception of kosher as a third party certification claim in advertising for familiar and unfamiliar brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), pp. 177–185.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2004). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgement contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), pp. 230–256.
- KOI Thé. (2017). Retrieved from KOI Thé: www.koithe.com
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), pp. 13–18.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal Account Marketing*, 6(1), pp. 223–226.
- Sugiyono. (2009). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Soriano, D. R. (2002). customers' expectations factors in restaurants: The situation in spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8), pp. 1055–1067.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203–220.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, pp. 46–63.
- Younus, S., Rasheed, F., Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research* 15(2), pp. 8–14.