

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, BRAND IMAGE, DAN CUSTOMER PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION GENERASI Z PADA WARUNG RAKYAT MOJOKERTO

Whildan Ali Hanafi

Universitas 17 Agustus 1945, welldonealihanafi@gmail.com

Sri Andayani

Universitas 17 Agustus 1945, sri@untag-sby.ac.id

Diana Juni Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945, diana@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of store atmosphere, brand image, and customer perceived value on the purchase intention of generation Z at Warung Rakyat in Mojokerto. This study uses a quantitative method with a data collection approach that is carried out through online questionnaires to 100 generation Z respondents who are customers of Warung Rakyat Mojokerto. The results of data analysis using the multiple linear regression method show that store atmosphere, brand image, and customer perceived value positively and significantly influence generation Z purchase intention at Warung Rakyat Mojokerto. The findings of this study indicate that the factors of the store environment, brand image, and customer perceptions of the value they receive greatly influence the purchase intention of Generation Z at Warung Rakyat. This research has important implications for Warung Rakyat Mojokerto owners in improving their marketing strategy. By paying attention to and improving the store atmosphere, building a strong brand image, and providing better value to customers, Warung Rakyat owners can increase Gen Z's purchase intentions and expand their market share.

Keywords: *store atmosphere, brand image, customer perceived value, purchase intention, generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa pengaruh *store atmosphere, brand image, dan customer perceived value* terhadap *purchase intention* generasi Z pada Warung Rakyat di Mojokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara daring kepada 100 responden generasi Z yang merupakan pelanggan dari Warung Rakyat Mojokerto. Hasil analisis data menggunakan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa *store atmosphere, brand image, dan customer perceived value* secara positif dan signifikan mempengaruhi *purchase intention* generasi Z pada Warung Rakyat Mojokerto. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lingkungan toko, citra merek, dan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima sangat berpengaruh terhadap niat pembelian generasi Z di Warung Rakyat. Penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pemilik Warung Rakyat Mojokerto dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan memperhatikan dan meningkatkan *store atmosphere, membangun brand image* yang kuat, dan memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan, pemilik Warung Rakyat dapat meningkatkan niat pembelian generasi Z dan memperluas pangsa pasar mereka.

Kata kunci: *store atmosphere, brand image, customer perceived value, purchase intention, generasi Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat, dengan adanya berbagai macam jenis tempat makan dan minum yang menawarkan berbagai pilihan. Salah satu kafe yang muncul dengan sajian yang berbeda dari kemunculan “*trend*” kafe modern adalah kehadiran Warung Rakyat Mojokerto yang menawarkan pengalaman yang autentik dan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Warung Rakyat Mojokerto merupakan salah satu contoh *cafe and resto* yang memiliki desain interior yang tua, antik, dan classic atau biasa disebut dengan desain model ‘vintage’. Desain vintage merupakan konsep model yang mencoba mengembalikan kesan lama. Menurut Emily Chalmers dalam kemdikbud.go.id (Vintage Dalam Konteks Ruang), *vintage style* merujuk pada rentang waktu dari tahun 1900-an hingga 1980-an. Oleh karena itu, gaya Vintage dapat diartikan sebagai gaya yang memunculkan rasa nostalgia terhadap masa lampau.

Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik dan preferensi yang unik dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Mereka tumbuh di era teknologi digital, memiliki akses yang luas terhadap informasi, dan cenderung mengutamakan pengalaman dan nilai dalam proses pembelian. Generasi Z didefinisikan sebagai seseorang yang lahir dengan rentang waktu dari 1996-2009. Selain Generasi Z mereka juga biasa disebut iGeneration karena lahir dibarengi dengan kemunculan teknologi yang mana membuat mereka, sejak kecil sudah akrab dengan gawai yang canggih dan sosial media. Hal tersebut, secara tidak langsung mempengaruhi kepribadian, selera, dan cara berpikir mereka. Teknologi yang canggih dan sosial media dapat dengan cepat membuat *transfer* budaya dan *trend-trend* baru bermunculan. Dengan begitu, membuat budaya-budaya lama, selera model lama dapat cepat ditinggalkan. Tumbuh dewasa di era teknologi digital dan memiliki preferensi dan perilaku konsumsi yang unik. Mereka sering dianggap sebagai konsumen yang kritis dan cerdas dalam memilih produk atau jasa.

Generasi Z di Indonesia adalah segmen pasar yang sangat potensial untuk mengembangkan berbagai jenis usaha. Hal ini terlihat dari pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat setiap tahunnya, dengan generasi Z sebagai salah satu kelompok yang paling signifikan dalam populasi. Mereka adalah konsumen yang aktif dan berpengaruh dalam mengikuti tren terkini, memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktu dan uang di berbagai sektor, termasuk dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Oleh karena itu, Indonesia menawarkan peluang besar bagi pengusaha untuk mengembangkan usaha mereka di pasar yang menjanjikan ini. Di Kabupaten Mojokerto sendiri angka kelahiran pada generasi Z cukup banyak. Dalam data dan statistik kependudukan di BPS Kabupaten Mojokerto, total dari generasi Z di Kabupaten Mojokerto berjumlah 90.416 dengan rincian 46.386 jumlah dengan jenis kelamin laki-laki dan 44.030 jumlah dengan jenis kelamin perempuan.

Dengan banyaknya jumlah populasi kelahiran generasi Z di Kabupaten Mojokerto, membuat potensi pada usaha di daerah Mojokerto memiliki peluang besar. Tetapi, dalam hal ini Warung Rakyat Mojokerto membuat sebuah konsep yang terkesan jauh dari latar belakang yang dialami oleh generasi Z. Dengan begitu, membuat 'kontradiktif' antara kebutuhan dan yang disajikan pada merek Warung Rakyat Mojokerto. Namun dalam hal ini, pada Warung Rakyat Mojokerto, justru menciptakan fenomena dimana konsep vintage atau klasik yang diusung oleh mereka, tidak cuma diminati oleh generasi sebelum generasi Z, melainkan juga lintas generasi yang meliputi *customer* generasi Z juga. Fenomena tersebut dibuktikan dengan banyaknya kunjungan dan review positif yang saya temukan pada alamat mereka yang tertera pada laman Google Maps.

Kafe Warung Rakyat Mojokerto mungkin dihadapkan pada persaingan yang ketat dengan perkembangan kafe-kafe modern. Dalam upaya untuk tetap relevan dan bersaing, pemilik sebuah kafe perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian, dalam hal ini pada generasi Z. *Purchase intention*, atau niat membeli, mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa. Niat membeli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *store atmosphere*, *brand image*, dan *customer perceived value*. Menurut Kotler & Keller (2009:137) yang dikutip oleh Nainggolan & Heryenzus (2018) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Atmosfer toko atau "*store atmosphere*" merujuk pada kesan dan suasana yang dibangun di dalam suatu toko atau tempat ritel dengan tujuan untuk mempengaruhi pengalaman belanja dan perilaku konsumen. Tujuan dari menciptakan atmosfer toko yang khusus adalah untuk menciptakan suasana yang mengundang, mempengaruhi emosi konsumen, meningkatkan kepuasan belanja, dan mendorong pembelian. Levy dan Weitz (2001) yang dikutip oleh Kusmarini, *et al* (2020) mendefinisikan bahwa atmosfer mengacu pada desain lingkungan melalui visual komunikasi, kilat, warna, musik, dan aroma untuk merangsang tanggapan persepsi dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi pembelian mereka. Bagi generasi Z, yang tumbuh dewasa dengan teknologi digital yang memungkinkan akses mudah ke informasi dan berbagai pilihan, *store atmosphere* yang menarik dan unik dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Generasi Z cenderung mencari pengalaman berbelanja yang menarik, menyenangkan, dan berbeda, yang dapat mereka bagikan melalui media sosial dan memperkuat identitas mereka. Warung Rakyat Mojokerto mendesain suana cafe pada momen dimana menampilkan sebuah gambaran dimasa lampau sebagai sebuah desain pada cafe untuk memberikan kesan unik pada pelanggan.

Generasi Z cenderung memiliki sikap konsumen yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang penuh dengan informasi, pilihan, dan opsi yang berlimpah. Oleh karena itu, *brand image* memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian mereka. Pada dasarnya, citra merek juga adalah sebuah seperangkat keyakinan yang dipegang oleh pelanggan tentang merek tertentu, ini juga memberi tahu pelanggan di mana merek diposisikan dalam pasar dan membantu mereka membedakan merek yang satu dengan yang lain. Dengan demikian,

konstruksi citra merek terletak semata-mata dari sudut pandang pelanggan. Menurut Khuong & Tran (2018) yang dikutip oleh Setiowati (2019) *brand image* adalah sebuah situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai merek.

Persepsi nilai pelanggan mengacu pada penilaian subjektif yang dilakukan oleh pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dalam hubungan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan dalam proses pembelian produk atau layanan. Ini menyiratkan bahwa ketika pelanggan membeli produk, mereka berharap untuk menerima keuntungan yang melebihi jumlah pengeluaran yang telah dikeluarkan. Dalam konteks yang lebih mendalam, terlihat bahwa semakin besar nilai manfaat yang diterima oleh pelanggan, semakin meningkat pula tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh mereka. Sebaliknya, jika manfaat yang diperoleh pelanggan rendah, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan rendah. Menurut Zeithaml (dalam Diki dan Rahma, 2020) yang dikutip oleh Wiwoho (2023) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikannya.

Generasi Z, yang terdiri dari individu yang memiliki karakteristik unik dan preferensi yang berbeda dalam melakukan pembelian, cenderung mencari nilai tambah yang signifikan dari produk maupun layanan yang mereka akan dapatkan. Dengan begitu, penting bagi Warung Rakyat Mojokerto untuk memahami bagaimana persepsi nilai pelanggan dapat mempengaruhi minat pembelian generasi Z. Konsep yang belum pernah dirasakan oleh generasi Z memberikan persepsi nilai yang berbeda, dengan begitu memunculkan niat pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *purchase intention* generasi Z. Apakah elemen sentral dalam menciptakan *store atmosphere*, *brand image*, dan *customer perceived value* dalam sebuah merek dapat memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana dampaknya terhadap perspektif pelanggan generasi Z di Indonesia dan lebih khusus wilayah Kabupaten Mojokerto.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z yang telah mengunjungi Warung Rakyat Mojokerto. Karakteristik responden yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi tahun kelahiran responden, jenis kelamin/gender, status pekerjaan, dan uang saku/pendapatan. Metode penelitian yang digunakan adalah Non-probability Sampling dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling. Penelitian ini mengambil sampel sejumlah 100 orang dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibuat dan disebar melalui media daring (*online*) menggunakan medium Google Formulir.

Instrumen penelitian menggunakan Uji Validitas dan Reabilitas untuk memastikan keandalan dan validitasnya. Kemudian, teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini

menggunakan Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, dan dalam teknik pengujian hipotesis dan teknik uji data menggunakan uji t (parsial), uji f (simultan), dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. Uji Validitas

VARIABEL	KETERANGAN
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	
<i>Customer Perceived Value (X3)</i>	
<i>Purchase Intention (Y)</i>	

Sumber: Data primer diolah dari SPSS, 2023.

Nilai N diperoleh sebesar 100 (jumlah sampel), dengan N sebesar 100 untuk nilai distribusi dengan *the level of significance* (tingkat kesalahan) 5% di peroleh nilai sebesar 0,195. Untuk memenuhi syarat minimum validitas, diperlukan nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel. Dalam hal ini, pengujian validitas dikatakan valid.

Tabel 2. Uji Reabilitas

VARIABEL	KETERANGAN
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	
<i>Customer Perceived Value (X3)</i>	
<i>Purchase Intention (Y)</i>	

Sumber: Data primer diolah dari SPSS, 2023.

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Reliabilitas adalah sejauh mana konsistensi instrumen pengukuran tetap sama ketika diaplikasikan kembali pada objek yang sama. Hal ini digunakan untuk menentukan apakah instrumen pengukuran dapat diandalkan atau reliabel. Terdapat dua dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas. Pertama, jika *Cronbach's Alpha* > 0.60 dinyatakan reliabel (konsisten), kemudian yang kedua, jika *Cronbach's Alpha* < 0.60 dinyatakan tidak reliabel (tidak konsisten). Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel melebihi 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel atau konsisten. Oleh karena itu, setiap konsep variabel dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 3. Normalitas

No	Model	Unstandardized Residual
1	Asymp. Sig (2-tailed)	,085 ^c

Sumber: Data primer diolah dari SPSS, 2023.

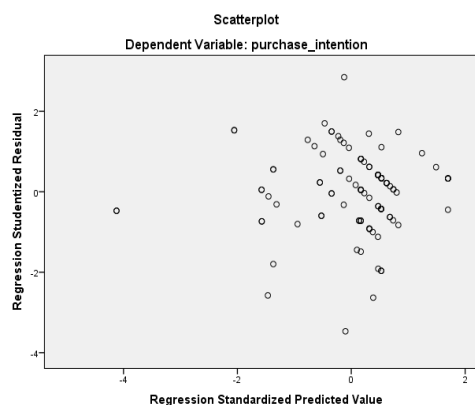
Diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig) sebesar 0,085. Dikarenakan nilai signifikansi tersebut melebihi tingkat signifikansi yang biasanya digunakan (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi ini memenuhi asumsi normalitas. Ini berarti bahwa distribusi variabel-variabel dalam model regresi cenderung berdistribusi normal.

Tabel 4. Multikolinieritas

No	Model	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
2	store_atmosphere	,562	1,779
3	brand_image	,409	2,444
4	cuts_perceived_value	,379	2,637

Sumber: Data primer diolah dari SPSS, 2023.

Nilai Tolerance variabel *Store Atmosphere* (X1) = 0,562, variabel *Brand Image* (X2) = 0,472, dan variabel *Customer Perceived Value* (X3) = 0,409. Nilai-nilai ini lebih besar dari 0,10, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi. Selanjutnya, nilai VIF variabel *Store Atmosphere* (X1) = 1,779, variabel *Brand Image* (X2) = 2,444, dan variabel *Customer Perceived Value* (X3) = 2,637. Nilai-nilai VIF ini juga lebih kecil dari 10,00, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan.

Gambar 1. Heterokadastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah varians residual dalam model regresi tetap sama antara pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya. Secara

ideal, model regresi seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas. Terdapat tiga dasar dalam mengambil keputusan dari uji heteroskedastisitas. Pertama, titik data penyebaran di atas, di bawah maupun di sekitar angka 0, kedua yaitu titik-titik tidak berkumpul di atas atau di bawah, dan yang ketiga penyebaran titik tidak boleh membentuk gelombang, menyempit, dan melebar kembali penyebaran titik tidak berpola. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak menunjukkan pola gelombang, penyempitan, atau perluasan yang teratur. Selain itu, tingkat penyebaran data berada di atas dan di bawah angka 0. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang terjadi dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi dapat dikategorikan sebagai baik dan memenuhi asumsi yang diperlukan.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Model	Nilai B
1	(Constant)	3,217
2	store_atmosphere	,256
3	brand_image	,361
4	cuts_perceived_value	,262

Sumber: Data primer diolah dari SPSS, 2023.

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta memiliki nilai sebesar 3,217. Artinya, jika semua variabel independent dianggap memiliki nilai nol, maka *Purchase Intention* akan memiliki peningkatan sebesar 3,217. Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X1) adalah 0,256. Artinya, jika variabel *Store Atmosphere* meningkat satu satuan dengan mengasumsikan variabel *Brand Image* (X2) dan variabel *Customer Perceived Value* (X3) tetap atau konstan, maka *Purchase Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,256. Kemudian, koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* adalah 0,361. Ini berarti jika variabel *Brand Image* meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* dan variabel *Customer Perceived Value* tetap atau konstan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,361. Dan, koefisien regresi untuk variabel *Customer Perceived Value* adalah 0,262. Hal ini mengindikasikan bahwa jika variabel *Customer Perceived Value* meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel *Store Atmosphere* dan variabel *Brand Image* tetap atau konstan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,262.

Dalam analisis regresi linear berganda, hasil penjabaran menunjukkan bahwa adanya perubahan pada variabel independent seperti *Store Atmosphere*, *Brand Image*, dan *Customer Perceived Value* $t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1)$ memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *Purchase Intention*. Artinya, perubahan nilai atau karakteristik dari ketiga variabel independent tersebut akan mempengaruhi nilai atau tingkat *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan hubungan antara variabel independent dan variabel dependen dalam konteks regresi linier berganda.

Tabel 6. Uji T (parsial)

No	Model	Nilai t	Sig.
1	(Constant)	1,651	,102
2	store_atmosphere	2,764	,007
3	brand_image	4,055	,000
4	cuts_perceived_value	2,894	,005

Sumber: Data primer diolah dari SPSS, 2023.

Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah 5% dengan nilai t tabel sebesar 1,985. Untuk menentukan apakah hipotesis berpengaruh atau tidak, kita perlu membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel tersebut, yaitu dengan t hitung $\geq t$ tabel. Jika nilai t hitung (hasil dari analisis statistik) lebih besar atau sama dengan nilai t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel, maka tidak dapat disimpulkan adanya pengaruh yang signifikan. Dalam konteks ini, jika t hitung $\geq t$ tabel, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sesuai dengan hipotesis yang diuji.

Diketahui bahwa hasil nilai t hitung dari *Store Atmosphere* yakni $2,764 > t_{tabel}$ 1,985 dengan nilai signifikan 0,007 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,007 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Bisa disimpulkan hal tersebut menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selanjutnya, hasil nilai dari *Brand Image* t hitung yakni $4,055 > t_{tabel}$ 1,985 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Bisa disimpulkan hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Kemudian yang terakhir bahwa hasil nilai t hitung dari *Customer Perceived Value* yakni $2,894 > t_{tabel}$ 1,987 dengan nilai signifikan 0,005 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Bisa disimpulkan hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 6. Uji F (simultan)

No	Model	df	F	Sig.
1	Regression	3	56,908	,000 ^b
	Residual	96		
	Total	99		

Sumber: Data primer diolah dari SPSS, 2023.

Berdasarkan F tabel pada $\alpha = 5\%$ diketahui nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 97 adalah 2,70. Nilai F hitung sebesar $56,908 \geq F$ tabel 2,70. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi ($sig.$) sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada nilai

ambang batas yang ditetapkan yaitu 0,05. Oleh karena itu, H₀ (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa secara bersama-sama variabel *Store Atmosphere* (X₁), *Brand Image* (X₂), dan *Customer Perceived Value* (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

Tabel 7. Uji R²

No	Model	R Square
1	1	,640

Sumber: Data primer diolah dari SPSS, 2023.

Terlihat bahwa nilai R Square (R²) adalah 0,640 atau 64%. Nilai ini menunjukkan bahwa 64% variasi dalam niat pembelian (*Purchase Intention*) dapat dijelaskan oleh variabel *Store Atmosphere*, *Brand Image*, dan *Customer Perceived Value* yang telah diteliti. Sisanya, yaitu sebesar 36%, dipengaruhi oleh faktor-faktor independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *customer experience*, *word of mouth* dan *price*, dll.

PEMBAHASAN

a) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian uji t, ditemukan bukti bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* secara parsial. Hasil perhitungan t menunjukkan angka yang lebih besar daripada nilai t tabel dan pada tingkat signifikansi yang lebih kecil. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Generasi Z di Warung Rakyat Mojokerto. Banyak dari generasi Z yang memutuskan melakukan pembelian secara terus menerus di Warung Rakyat Mojokerto karena ketertarikan mereka terhadap suasana dari kafe, seperti *exterior*, *general interior*, *layout* ruangan, maupun *interior point of interest display* dari Warung Rakyat Mojokerto. Berkonsep jadul/kuno, kesan yang *vintage*, bernuansa klasik yang elok dipandang, dan bagian luar yang asri dan sejuk jadi salah satu alasan dari banyaknya generasi Z yang tertarik untuk mengunjungi Warung Rakyat Mojokerto secara terus menerus. Hasil ini didukung oleh penelitian Mega Rahmawati, *et al* (2021), dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Asela Kabupaten Sampang Madura". Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Store atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian uji t, terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*. Hasil perhitungan t menunjukkan angka yang lebih besar daripada nilai t tabel dan pada tingkat signifikansi yang lebih kecil. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Generasi Z di Warung Rakyat Mojokerto. Kesan merek yang mereka lihat dari Warung Rakyat Mojokerto menjadi salah satu bagian yang mendasari alasan generasi Z

untuk melakukan pembelian di Warung Rakyat Mojokerto. Dari ciri khas yang dimiliki, citra yang unik, dan tersedia dalam berbagai variasi membuat *brand image* dari Warung Rakyat Mojokerto menjadi unggul dalam alasan konsumen. Warung Rakyat Mojokerto menjadi satu-satunya kafe di Mojokerto yang mengusung konsep yang mengembalikannya kesan masa lampau. Generasi Z mendapatkan pengalaman yang berbeda dari yang tidak mereka dapatkan dari kafe-kafe yang ada pada umumnya dengan begitu Warung Rakyat Mojokerto mendapat keunggulan yang signifikan dari para kompetitornya. Hasil ini didukung oleh penelitian Aulia Ramadhani Putri Diah Jaya, *et al* (2020), dengan judul "Pengaruh *Brand Equity*, *Brand Image* dan Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&M Di Tunjungan Plaza Surabaya". Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

c) Pengaruh Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention

Berdasarkan penelitian uji t, terbukti bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara *Customer Perceived Value* dan *Purchase Intention*. Hasil perhitungan t menunjukkan angka yang lebih besar daripada nilai t tabel dan pada tingkat signifikansi yang lebih kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Generasi Z di Warung Rakyat Mojokerto. Generasi Z sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, kebanyakan dari mereka melihat dari nilai yang pelanggan rasakan, CPV yang bagus menjadi pendorong bagi konsumen untuk membulatkan alasan mereka untuk melakukan pembelian secara terus menerus. Warung Rakyat Mojokerto memiliki produk yang sesuai dengan konsep yang mereka usung dan konsep yang mereka usung sesuai dari standart yang ada. Hal tersebut membuat para konsumen generasi Z merasakan hal yang berbeda, dengan begitu membuat mereka memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian secara terus menerus pada Warung Rakyat Mojokerto. Hasil ini didukung oleh penelitian Martinus Fieser Sitinjak, *et al* (2019), dengan judul "Do Store Atmosphere and Perceived Value Matter in Satisfying and Predicting the Millennials' Behavioral Intention in a Café Setting?". Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Perceived Value* yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan bersantap pelanggan.

d) Pengaruh Store Atmosphere, Brand Image, dan Customer Perceived Value Secara Simultan atau Bersama-sama terhadap Purchase Intention Generasi Z

Berdasarkan penelitian Uji F Simultan terbukti bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara *Store Atmosphere*, *Brand Image*, dan *Customer Perceived Value* Secara Simultan atau bersama-sama terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada nilai ambang batas yang ditetapkan yaitu 0,05. Secara bersama-sama, ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* Generasi Z di Warung Rakyat Mojokerto. Warung Rakyat Mojokerto mampu menciptakan *Store Atmosphere* yang menarik, memiliki *Brand Image* yang positif, dan memberikan *Customer Perceived Value* yang baik, generasi Z akan cenderung memiliki niat yang lebih

tinggi untuk minat membeli di Warung Rakyat Mojokerto tersebut. Pada generasi Z, *Store Atmosphere* dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Suasana yang menyenangkan, nyaman, dan menarik di dalam Warung Rakyat Mojokerto dapat menciptakan pengalaman positif bagi generasi Z, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian mereka. Warung Rakyat Mojokerto memiliki citra yang positif. Warung Rakyat Mojokerto memiliki karakteristik dan keunikan yang dapat menarik perhatian konsumen generasi Z. Warung Rakyat Mojokerto mampu memberikan nilai tambah yang diinginkan oleh generasi Z, seperti harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, dan kemudahan dalam proses pembelian, maka generasi Z akan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli makanan di Warung Rakyat Mojokerto tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian Grasheli Kusuma Andhini; Fauzia Qurani Andanawarih. (2022) dengan judul "*The Importance of Brand Stories towards Brand Perception and Purchase Intention in Gen Z Indonesians*". Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa Semua faktor saling terkait satu sama lain dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian (*purchase intention*) akhir pelanggan.

KESIMPULAN

Banyak dari generasi Z yang memutuskan untuk mengunjungi dan berbelanja di Warung Rakyat Mojokerto secara terus menerus didasarkan dari ketertarikan mereka pada *store atmosphere* terhadap *interior point of interest display* dari Warung Rakyat Mojokerto. Banyaknya *interior* barang antik yang elok dipandang di Warung Rakyat Mojokerto menjadi salah satu alasan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, *brand image* dari mereka, ciri khas yang dimiliki dari merek mereka yang menjadi salah satu kafe di Mojokerto yang mengusung konsep yang mengembalikan kesan masa lampau jadi tujuan pilihan dari sekian banyaknya kafe di Mojokerto oleh pengunjung generasi Z. Kemudian, *customer perceived value* dari Warung Rakyat Mojokerto yang memberikan pelayanan yang efisien dan merasakan ketenangan yang pengunjung rasakan jadi salah satu faktor bagi para generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian secara terus menerus. Biaya waktu dan tenaga merupakan perhitungan yang mendasari bagi generasi Z.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan banyak terima kasih terhadap Warung Rakyat Mojokerto atas berkenannya untuk dijadikan objek dalam penelitian ini. Terima kasih juga saya sampaikan kepada lembaga pendidikan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas pedoman dan ilmu yang senantiasa bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, g. K., & andanawarih, f. Q. (2023). *The importance of brand stories towards brand perception and purchase intention in gen z indonesians. The winners*, 23(2), 143–152. <https://doi.org/10.21512/tw.v23i2.7481>

- Aulia, r. P. D. J., maruta, ign. A., & pratiwi, n. M. I. (2020). Pengaruh brand equity, brand image dan suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli pada toko h&m di tunjungan plaza surabaya. *Jurnal dinamika administrasi bisnis*.
- Kusmarini, r. A., sumarwan, u., & simanjuntak, m. (2020). Pengaruh persepsi atmosfer, *perceived value*, dan *hedonic value* terhadap loyalitas konsumen melalui kualitas pelayanan warunk upnormal. *Jurnal bisnis dan kewirausahaan indonesia*, 6(1).
- Nainggolan, n. P. (2018). Nainggolan, analisis faktor-faktor analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli rumah di kota batam. *Journal of accounting & management innovation*, 2(2), 139–155. <https://www.indonesia->
- Rahmawati, m., tjahjono, e., & mulyati, a. (2020). Pengaruh store atmosphere dan harga terhadap kepuasan konsumen pada warung asela kabupaten sampang madura. *Jurnal dinamika administrasi bisnis*.
- Setiowati, m. H. (2019). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen aldor.
- Sitinjak, m. F., pangaribuan, c. H., & tafriza, n. (2019). *Do store atmosphere and perceived value matter in satisfying and predicting the millennials' behavioral intention in a café setting?* *Binus business review*, 10(1), 31–40. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5345>
- Wiwoho, g. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan word of mouth terhadap minat beli dngan *perceived value* sebagai pemediasi. *Journal of digital business and management* , 2(1).