

The Influence Of Brand Image And Store Atmosphere Mediated By Perceived Value On Customer Satisfaction At Jejakmu Cafe And Eatery Kediri

Pengaruh *Brand Image* Dan *Store Atmosphere* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Jejakmu Cafe And Eatery Kediri*

Verdinan Sano Setiawan¹, Helena Sidharta²

Program Studi Magister Management Fakultas School of Business Management, Universitas Ciputra Surabaya^{1,2}

vsetiawan02@magister.ciputra.ac.id¹, helena@ciputra.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Store Atmosphere on Customer Satisfaction with Perceived Value as a mediating variable at Jejakmu Cafe and Eatery Kediri. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 147 cafe customer respondents, and the data were analyzed using SEM-PLS. The results show that Brand Image and Store Atmosphere have a positive effect on Perceived Value and Customer Satisfaction, both directly and through mediation. In addition, Perceived Value is proven to strengthen the relationship between brand perception and cafe atmosphere with the level of customer satisfaction. These findings emphasize the importance of strengthening brand image, improving the quality of the cafe atmosphere, and creating customer perceived value to improve overall customer satisfaction at Jejakmu Cafe and Eatery Kediri.

Keywords: *Brand Image, Store Atmosphere, Perceived Value, Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi pada *Jejakmu Cafe and Eatery Kediri*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 147 responden pelanggan *cafe*, dan data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dan Kepuasan Pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi. Selain itu, *Perceived Value* terbukti memperkuat hubungan antara persepsi merek dan suasana *cafe* dengan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan citra merek, peningkatan atmosfer *cafe*, serta penciptaan nilai yang dirasakan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh di *Jejakmu Cafe and Eatery Kediri*.

Kata Kunci: *Brand Image, Store Atmosphere, Perceived Value, Kepuasan Pelanggan.*

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor *food and beverage* (F&B) Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Banyak pelaku usaha baru bermunculan dan bersaing dalam menghadirkan konsep *cafe* yang menarik. Namun, di sisi lain, berdasarkan data Kompas.id (2024), proyeksi konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan menurun dari 379.655 ton pada tahun 2022 menjadi 361.837 ton pada tahun 2026. Penurunan ini menunjukkan adanya potensi kejenuhan pasar kopi di tingkat nasional. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha *cafe* di tingkat lokal perlu mengantisipasi perubahan perilaku konsumen dengan menciptakan strategi yang mampu mempertahankan daya tarik pelanggan.

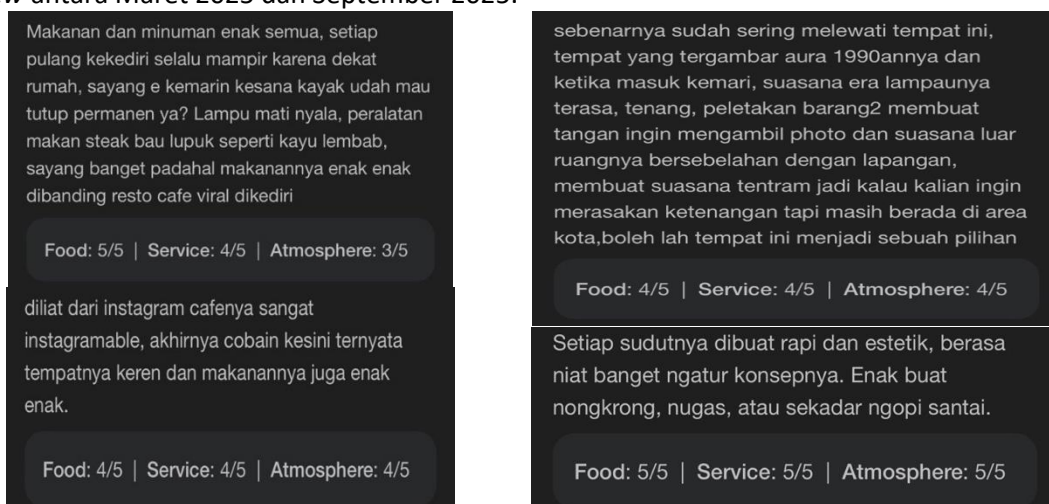
Meskipun secara nasional terdapat indikasi penurunan konsumsi kopi, perkembangan bisnis *cafe* di tingkat lokal justru terus menunjukkan peningkatan. Berdasarkan penelitian Gustiawan & Satriyono (2022), jumlah kedai kopi di Kota Kediri mengalami pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir. Jika sebelumnya hanya terdapat beberapa kedai lokal seperti

Sidewalk dan Kopi Brontoseno, kini telah bermunculan berbagai *cafe* baru seperti OKUI, SK Kopi Lab, Feodal Kopi, Alenia, hingga Peh Kopi. Skenario ini menunjukkan bahwa sektor kafe di Kediri masih memiliki banyak potensi, yang menyebabkan perusahaan-perusahaan bersaing lebih ketat. Dalam hal ini, salah satu elemen terpenting dalam menjamin kelangsungan suatu perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Memahami elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan sangat penting bagi para pemimpin perusahaan, karena kepuasan pelanggan yang akan menentukan apakah pelanggan akan puas atau tidak.

Jejakmu *Cafe and Eatery* Kediri merupakan salah satu *cafe* lokal yang berdiri sejak tahun 2021 dan berlokasi di Jalan Pandan No. 24, Mojoroto, Kota Kediri. *Cafe* ini mengusung konsep *open space* minimalis dengan suasana santai yang cocok untuk bersosialisasi maupun bekerja. Jejakmu *Cafe and Eatery* Kediri dikenal dengan menu utama berupa berbagai varian kopi dan makanan ringan yang menasar segmen pelanggan muda. Dalam perkembangannya, Jejakmu *Cafe and Eatery* telah membangun *cafe* sebagai tempat nongkrong yang nyaman dan estetis, namun tetap terjangkau. Menurut Krisdyar et al. (2024), *cafe* adalah lokasi di mana para tamu dapat bersantai dan berbincang sambil menikmati berbagai pilihan makanan dan minuman.

Dengan meningkatnya jumlah *cafe* di Kediri, setiap pelaku usaha perlu memiliki strategi diferensiasi yang jelas agar mampu membangun persepsi positif di benak konsumen melalui citra merek dan suasana tempat yang mendukung, sehingga mampu menciptakan nilai yang dirasakan secara optimal dan berujung pada kepuasan pelanggan. Menurut Sambara et al. (2021), para pelaku usaha perlu memiliki kreativitas dan mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi tersebut menyebabkan banyak pelaku usaha *cafe* berusaha menghadirkan konsep yang lebih kreatif dan berbeda dari pesaingnya. Setiap pelaku perusahaan didorong untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan mengembangkan strategi yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan seiring dengan semakin ketatnya persaingan.

Berdasarkan penelusuran data, meskipun Jejakmu *Cafe and Eatery* sebelumnya memperoleh *rating* cukup tinggi dengan nilai 4,5 dari 5 pada platform *Google Review*, data terbaru menunjukkan adanya penurunan menjadi 4,4 seperti gambar di atas. Sekilas, perubahan ini terlihat kecil, namun dalam konteks persaingan industri *cafe*, penurunan *rating* mencerminkan adanya pergeseran persepsi konsumen terhadap kualitas layanan maupun pengalaman yang diperoleh. Gambar di atas menampilkan perbandingan penilaian *Google review* antara Maret 2025 dan September 2025.



Gambar 1. Ulasan Google Review Jejakmu Cafe and Eatery Kediri

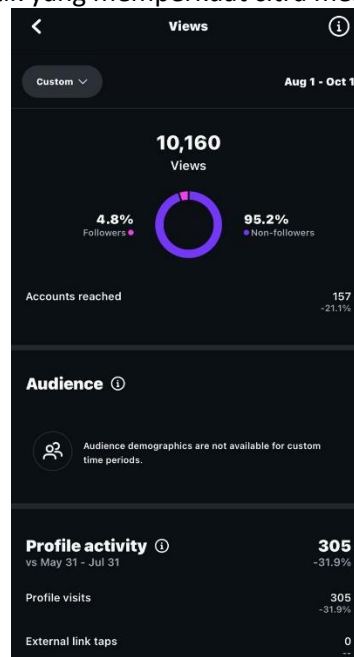
Sumber : *Google Review* Jejakmu *Cafe and Eatery* Kediri, diakses Oktober 2025

Berdasarkan hasil penelusuran lebih lanjut terhadap ulasan pelanggan di *platform Google Review*, ditemukan beragam tanggapan yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap Jejakmu *Cafe and Eatery* Kediri. Sebagian besar pelanggan menilai bahwa kualitas makanan dan minuman di *cafe* ini sangat baik. Hal ini terlihat dari penilaian “*Food: 5/5*” yang disertai komentar seperti “Makanan dan minuman enak semua, setiap pulang ke Kediri selalu mampir karena dekat rumah.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa Jejakmu *Cafe* memiliki citra positif (*brand image*) di mata pelanggan sebagai tempat dengan sajian yang lezat dan konsisten menjaga kualitas menu.

Selain itu, salah satu ulasan pelanggan di *Google Review* menyebut, “Pertama lihat dari Instagram kalau *cafenya* sangat *instagramable*, akhirnya cobain kesini ternyata tempatnya keren dan makanannya juga enak-enak.” Ulasan ini menunjukkan bahwa persepsi awal pelanggan terhadap *brand image* Jejakmu *Cafe and Eatery* Kediri terbentuk melalui media sosial, yang kemudian mendorong keputusan untuk berkunjung langsung. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi dan minat konsumen terhadap kafe tersebut sangat dipengaruhi oleh citra yang tercipta melalui tampilan visual dan interaksi di Instagram.

Namun, terdapat beberapa pelanggan juga menyampaikan keluhan terkait suasana dan fasilitas di dalam *cafe*. Ulasan seperti “Lampu mati nyala, peralatan makan *steak* bau lupuk seperti kayu lembab” dengan penilaian “*Atmosphere: 3/5*” mengindikasikan bahwa meskipun citra merek sudah baik, konsistensi dalam menjaga pengalaman pelanggan masih perlu ditingkatkan. Lingkungan yang tidak nyaman dan faktor lingkungan fisik dapat memengaruhi bagaimana pelanggan melihat nilai keseluruhan yang dirasakan.

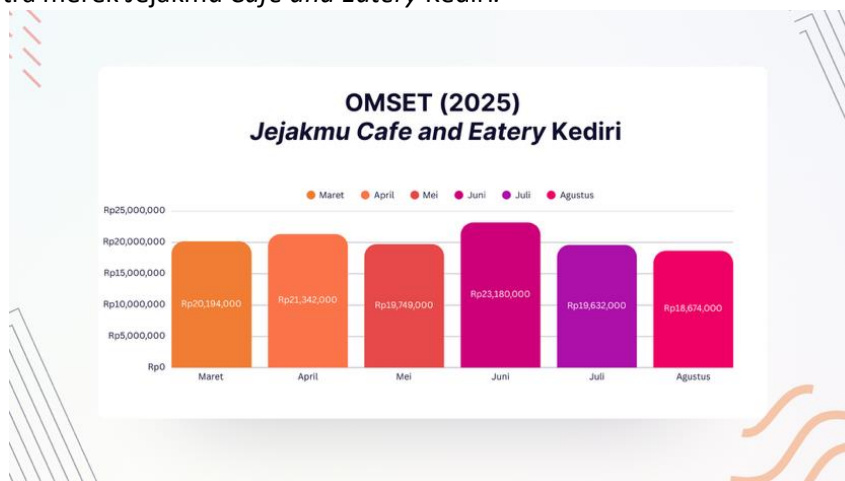
Selain itu, sejumlah pelanggan lainnya memberikan penilaian positif terhadap konsep desain dan suasana *cafe*, misalnya “Setiap sudutnya dibuat rapi dan estetik, terasa niat banget ngatur konsepnya. Enak buat nongkrong, nugas, atau sekadar ngopi santai” dengan penilaian “*Atmosphere: 5/5*”, serta komentar lain yang menyebut “Suasana era lampau terasa tenang, peletakan barang membuat suasana tenteram.” Ulasan tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelanggan menilai *store atmosphere* Jejakmu *Cafe and Eatery* Kediri berhasil menghadirkan kesan hangat, tenang, dan estetik yang memperkuat citra merek di benak konsumen.



Gambar 2. Insight Media Sosial Jejakmu *Cafe and Eatery* Kediri
 Sumber : Data *Insight* Akun Instagram @jejakmucafe, diakses Oktober 2025.

Sosial media memiliki peran yang begitu pesat dalam memudahkan masyarakat menemukan berbagai tempat. Berdasarkan hasil *insight* akun Instagram resmi @jejakmucafe, pada periode 1 Agustus hingga 1 Oktober 2025 tercatat sebanyak 10.160 tayangan konten, dengan 95,2% di antaranya berasal dari pengguna non-pengikut dan hanya 4,8% dari pengikut akun. Meskipun secara total masih memperoleh jangkauan yang cukup luas, jumlah akun yang dijangkau mengalami penurunan sebesar 21,1%, sedangkan kunjungan profil turun hingga 31,9% dibandingkan periode sebelumnya.

Fenomena ini menunjukkan bahwa minat pelanggan terhadap merek Jejakmu *Cafe and Eatery* Kediri di media sosial mulai menurun, yang menandakan adanya pergeseran persepsi terhadap citra merek di ranah digital. Menurut Makna & Amron (2023), selain kemajuan teknologi, platform media sosial seperti Instagram telah memungkinkan para pelaku bisnis untuk memanfaatkannya sebagai alat promosi untuk meluncurkan produk mereka. Sementara itu, di era pemasaran modern media sosial merupakan sarana utama bagi pelanggan untuk membentuk persepsi dan penilaian terhadap merek. Dengan demikian, penurunan aktivitas dan keterlibatan pelanggan di media sosial dapat menjadi indikasi melemahnya persepsi positif terhadap citra merek Jejakmu *Cafe and Eatery* Kediri.



Gambar 3. Omzet Jejakmu *Cafe and Eatery* Kediri

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Penurunan persepsi pelanggan tersebut juga berdampak pada kinerja bisnis Jejakmu *Cafe and Eatery* Kediri. Berdasarkan data internal pada Gambar 1.6, omzet penjualan dalam enam bulan terakhir menunjukkan tren fluktuatif, data tersebut menunjukkan penurunan yang signifikan di tiga bulan terakhir. Kondisi ini menunjukkan kemungkinan masalah dengan nilai yang dirasakan dalam pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan niat untuk kembali. Hasil ini menyoroti betapa mendesaknya untuk melakukan investigasi yang lebih menyeluruh terhadap elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan di *Jejakmu Cafe and Eatery Kediri*.

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sektor kafe semakin kompetitif berdasarkan beberapa kejadian yang telah disebutkan. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha, termasuk Jejakmu *Cafe and Eatery* Kediri, untuk meningkatkan taktik pemasaran yang menekankan pengalaman konsumen yang diciptakan oleh *brand image* dan *store atmosphere* di samping produk itu sendiri. Fenomena ini mengindikasikan adanya tantangan serius dalam mempertahankan konsistensi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kondisi nyata dan analisis yang telah diuraikan, urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami penyebab menurunnya persepsi pelanggan pada Jejakmu *Cafe and Eatery* Kediri, penurunan *rating google review*, menurunnya *insight* media sosial,

variasi dalam perputaran ini menunjukkan perubahan dalam cara konsumen melihat *store atmosphere* dan *brand image*. Keadaan ini menyoroti perlunya penyelidikan menyeluruh tentang bagaimana kedua elemen ini secara tidak langsung memengaruhi kepuasan konsumen melalui *perceived value*. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan guna mengungkap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yang dipengaruhi oleh *perceived value* dari pengalaman yang didapat selama kunjungan serta kualitas barang atau jasa yang sebenarnya. Menurut Zaufariyanto et al. (2023), salah satu aspek yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah sejauh mana pembeli mengharapkan keuntungan dan pengalaman yang akan mereka peroleh dari produk atau layanan tertentu. *Brand image* yang memburuk atau *store atmosphere* yang kurang menarik mungkin menjadi alasan penurunan *perceived value*. Untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pelanggan di Jejakmu *Cafe and Eatery* Kediri, sangat penting untuk menyelidiki bagaimana kedua karakteristik ini secara tidak langsung memengaruhi kepuasan pelanggan melalui *perceived value*.

Penting untuk mengembangkan penelitian yang dapat memberikan penjelasan yang lebih menyeluruh tentang hubungan antara faktor-faktor ini mengingat berbagai keadaan dan kesenjangan penelitian yang disebutkan di atas. Dengan menggunakan *perceived value* sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk secara menyeluruh meneliti dampak *brand image* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Jejakmu *Cafe and Eatery* Kediri. Evaluasi pelanggan terhadap *brand image* yang ada dan *store atmosphere* yang mereka kunjungi menentukan *perceived value*. Dengan kata lain, penelitian ini mengevaluasi bagaimana opini konsumen tentang kedua elemen ini dapat memengaruhi *perceived value* mereka, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat kesenangan mereka. Selain menawarkan keuntungan yang bermanfaat bagi pemilik kafe dalam menciptakan rencana berbasis pengalaman pelanggan jangka panjang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap perkembangan literatur pemasaran.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu komponen strategis pemasaran yang memengaruhi bagaimana publik memandang keunikan dan nilai simbolis suatu merek. Menurut Naully & Saryadi (2021), *brand image* merujuk pada ingatan yang mencakup bagaimana konsumen menafsirkan atribut, karakteristik, manfaat produk, serta citra dari pemasar. Dengan kata lain, *brand image* dibentuk oleh nilai-nilai emosional yang tertanam dalam pikiran konsumen dan kualitas produk yang diberikan. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh suatu bisnis melalui citra merek yang kuat, yang dapat meningkatkan pilihan produk, loyalitas, dan kepercayaan. Dalam konteks kafe, pelanggan akan mengingat suatu merek dengan baik jika mereka merasa merek tersebut secara konsisten memenuhi harapan mereka dalam hal layanan, tampilan visual, dan kualitas pengalaman.

Store Atmosphere

Store atmosphere atau suasana toko adalah bentuk strategi pemasaran sensorik yang bertujuan menciptakan pengalaman fisik dan emosional yang menyenangkan di dalam lingkungan penjualan. Atmosfer ini mencakup berbagai elemen seperti warna, aroma, musik, serta kebersihan fisik yang dirasakan oleh pelanggan. Menurut Supriyadi & Lestari (2024) *store atmosphere* memiliki peran strategis sebagai saluran komunikasi tidak langsung yang memperkuat identitas merek di mata konsumen. Selain memberikan kenyamanan, ruang yang estetis dan dirancang dengan baik meningkatkan persepsi merek dan menumbuhkan ikatan emosional dengan konsumen.

Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan dengan mempertimbangkan nilai yang diberikan konsumen pada suatu produk atau layanan dalam kaitannya dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperolehnya. Menurut Zaufariyanto et al. (2023), disini semua upaya pemasaran dimulai, dan memberikan nilai nyata kepada konsumen adalah komponen kunci dalam pilihan mereka untuk membeli. Keunggulan fungsional, emosional, dan sosial, bersama dengan kualitas yang dirasakan dalam kaitannya dengan harga, waktu, dan usaha, membentuk nilai tersebut.

Kepuasan Pelanggan

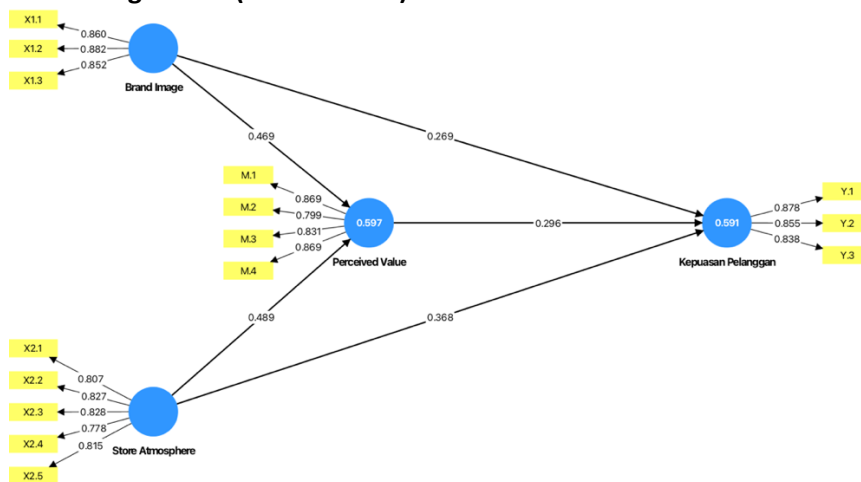
Setelah membeli suatu produk atau layanan, konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan mereka berdasarkan penilaian subjektif tentang seberapa baik produk atau layanan tersebut memenuhi harapan mereka dibandingkan dengan pengalaman aktual mereka. Konsumen akan senang jika pengalaman tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Sebaliknya, kekecewaan akan terjadi jika ekspektasi dan realitas tidak sesuai. Setiawan et al. (2023), Damanik et al. (2024), berpendapat bahwa evaluasi logis dan emosional terhadap berbagai faktor terkait layanan, seperti kualitas produk, kecepatan layanan, lingkungan yang nyaman, dan komunikasi staf, berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah 232 pelanggan *Jejakmu Cafe and Eatery* Kediri yang telah melakukan minimal tiga transaksi dalam tiga bulan terakhir, dengan sampel sebanyak 147 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner online berbasis Google Form, menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur empat variabel penelitian, yaitu *brand image*, *store atmosphere*, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang telah divalidasi, kemudian data yang terkumpul diseleksi dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode SEM-PLS untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Penilaian Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 4. Hasil Outer Model

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Hubungan antara variabel laten *brand image*, *store atmosphere*, *perceived value*, dan kepuasan pelanggan dengan indikator yang mengukur variabel tersebut digambarkan pada gambar model luar. Semua indikator secara bersama-sama memenuhi persyaratan validitas konvergen karena nilai *outer loading* lebih besar dari 0.70. Ketiga indikator untuk variabel *brand image* memiliki nilai *loading* antara 0.852 dan 0.882, menunjukkan bahwa pernyataan yang diberikan merupakan cara yang baik untuk mengukur *brand image*. Variabel *Store Atmosphere* juga menunjukkan konsistensi melalui lima indikator yang memiliki nilai *loading* antara 0.778 sampai 0.828, yang mencerminkan bahwa suasana *cafe* dapat dijelaskan secara memadai oleh indikator tersebut. Selanjutnya, variabel *Perceived Value* memiliki empat indikator dengan nilai *loading* 0.799 hingga 0.869, menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan telah terwakili secara kuat. Pada variabel Kepuasan Pelanggan, tiga indikator yang digunakan juga memiliki nilai *loading* tinggi, yaitu 0.838 sampai 0.878, sehingga konstruk kepuasan dapat dikatakan terukur dengan baik. Model pengukuran dalam penelitian ini dianggap sah dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya karena memenuhi semua nilai *outer loading* yang memadai.

Uji Validitas

Validitas Konvergen

Suatu indikator dianggap valid jika nilai *outer loading* nya lebih besar dari 0.70 dan nilai *AVE* nya lebih besar dari 0.50 yang dikemukakan oleh Haryono (2016, dikutip dalam Walen et al. (2022)).

Tabel 1. Outer Loading

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Perceived Value</i>	Kepuasan Pelanggan
Brand Image				
Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan.	0.860			
Produk yang ditawarkan Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri memiliki kualitas yang baik.	0.882			
Pelanggan Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri mencerminkan citra yang positif.	0.852			
Store Atmosphere				
Area Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri selalu terjaga kebersihannya		0.807		
Musik yang diputar di Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri sesuai dengan suasana <i>cafe</i> .		0.827		
Aroma di Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri terasa nyaman bagi pelanggan.		0.828		
Suhu di dalam Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri terasa nyaman.		0.778		
Perpaduan warna interior Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri terlihat menarik.		0.815		
Perceived Value				
Saya merasa nyaman saat berada di Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri.			0.869	
Saya merasa bangga mengajak teman atau keluarga ke Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri.			0.799	
Menu disediakan Jejakmu <i>Cafe</i> memiliki kualitas sesuai dengan harapan saya.			0.831	

Harga di Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.	0.869
Kepuasan Pelanggan	
Layanan di Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri sesuai dengan harapan saya.	0.878
Saya merasa puas berkunjung ke Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri dibanding cafe lain.	0.855
Saya tidak memiliki keluhan di Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri.	0.838

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Tabel 2. Avarage Variance Extracted (AVE)

Variabel	Avarage Variance Extracted
<i>Brand Image</i>	0.747
<i>Store Atmosphere</i>	0.734
<i>Perceived Value</i>	0.710
Kepuasan Pelanggan	0.658

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Semua indikator dalam variabel *brand image* memiliki nilai antara 0.852 dan 0.882, menurut nilai *outer loading* menunjukkan bahwa indikator-indikator ini dapat secara akurat dan konsisten menggambarkan variabel-variabel tersebut. Variabel *store atmosphere* memiliki tren serupa, dengan nilai *outer loading* yang bervariasi antara 0.778 dan 0.828. Meskipun memiliki nilai terendah 0.778 indikator X.2.4 tetap memenuhi ambang batas minimum. Kepuasan pelanggan berkisar dari 0.838 hingga 0.878, sedangkan ukuran *perceived value* memiliki konsistensi yang kuat dengan nilai antara 0.799 dan 0.869. Angka-angka ini semuanya menunjukkan bahwa setiap indikator mampu secara akurat mencerminkan konstruksya sendiri.

Validitas Diskriminan

Jika nilai akar *AVE* pada diagonal lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk lainnya, konsep tersebut dikatakan memiliki validitas diskriminan menurut kriteria *Fornell Larcker* (Haryono, 2016, dikutip dalam Walen et al. (2022)).

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

	<i>Brand Image</i>	Kepuasan Pelanggan	<i>Perceived Value</i>	<i>Store Atmosphere</i>
<i>Brand Image</i>	0.864			
Kepuasan Pelanggan	0.562	0.857		
<i>Perceived Value</i>	0.617	0.694	0.843	
<i>Store Atmosphere</i>	0.302	0.636	0.630	0.811

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Tabel 4. Cross Loading

Indikator	<i>Brand Image</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Perceived Value</i>	Kepuasan Pelanggan
<i>Brand Image</i>				
Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan.	0.860	0.256	0.565	0.475
Produk yang ditawarkan Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri memiliki kualitas yang baik.	0.882	0.219	0.535	0.501

Pelanggan Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri mencerminkan citra yang positif.	0.852	0.313	0.497	0.483
Store Atmosphere				
Area Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri selalu terjaga kebersihannya	0.219	0.807	0.512	0.506
Musik yang diputar di Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri sesuai dengan suasana cafe.	0.232	0.827	0.524	0.559
Aroma di Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri terasa nyaman bagi pelanggan.	0.257	0.828	0.520	0.515
Suhu di dalam Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri terasa nyaman.	0.227	0.778	0.474	0.501
Perpaduan warna interior Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri terlihat menarik.	0.292	0.815	0.525	0.495
Perceived Value				
Saya merasa nyaman saat berada di Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri.	0.548	0.617	0.869	0.640
Saya merasa bangga mengajak teman atau keluarga ke Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri.	0.439	0.540	0.799	0.470
Menu disediakan Jejakmu <i>Cafe</i> memiliki kualitas sesuai dengan harapan saya.	0.552	0.441	0.831	0.564
Harga di Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.	0.532	0.520	0.869	0.646
Kepuasan Pelanggan				
Layanan di Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri sesuai dengan harapan saya.	0.532	0.518	0.588	0.878
Saya merasa puas berkunjung ke Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri dibanding cafe lain.	0.446	0.565	0.621	0.855
Saya tidak memiliki keluhan di Jejakmu <i>Cafe and Eatery</i> Kediri.	0.468	0.552	0.574	0.838

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel, nilai diagonal untuk *Brand Image* (0.864), *Store Atmosphere* (0.811), *Perceived Value* (0.843), dan Kepuasan Pelanggan (0.857) seluruhnya lebih tinggi dari korelasi yang muncul pada baris dan kolom masing-masing konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat menjelaskan dirinya sendiri dengan lebih baik daripada menjelaskan konstruk lainnya, sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach Alpha* adalah dua metrik utama yang digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas. Jika kedua nilai tersebut lebih dari 0.70, suatu variabel dianggap dapat diandalkan, sesuai kriteria yang disampaikan oleh Haryono (2016, dikutip dalam Walen et al. (2022)).

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Brand Image</i>	0.899
<i>Store Atmosphere</i>	0.906
<i>Perceived Value</i>	0.907
Kepuasan Pelanggan	0.892

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

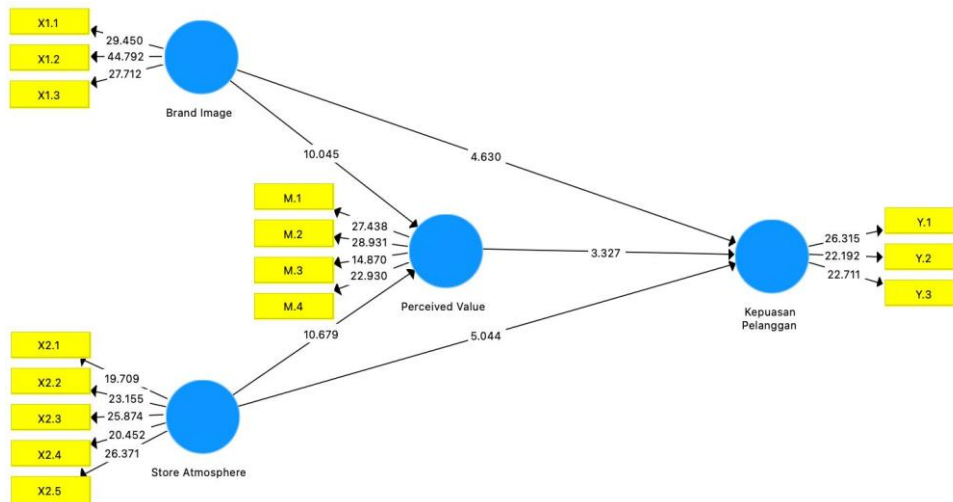
Tabel 6. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha
Brand Image	0.831
Store Atmosphere	0.870
Perceived Value	0.864
Kepuasan Pelanggan	0.819

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi persyaratan, menurut tabel nilai. Dengan peringkat *Composite Reliability* antara 0.892 dan 0.907, konsistensi internalnya sangat baik. *Composite Reliability* adalah 0.899 untuk variabel *brand image*, 0.906 untuk *store atmosphere*, 0.907 untuk *perceived value*, dan 0.892 untuk Kepuasan Pelanggan. Masing-masing dari keempat variabel tersebut menunjukkan bahwa indikator konstruk dapat digunakan untuk mengukurnya secara konsisten. Nilai *Cronbach Alpha*, juga lebih tinggi dari 0.70 untuk setiap variabel, mendukung hal ini. Nilai *Cronbach Alpha* untuk *brand image*, *store atmosphere*, *perceived value*, dan Kepuasan Pelanggan masing-masing adalah 0.831, 0.870, 0.864 dan 0.819. Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan keandalan instrumen penelitian yang memadai dan kesesuaiannya untuk digunakan dalam fase analisis selanjutnya.

Penilaian Model Struktural (Inner Model)



Gambar 5. Hasil Inner Model

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Inner model ini adalah komponen dari model struktural yang menjelaskan bagaimana variabel laten saling berhubungan dalam sebuah penelitian. Sesuai dengan hipotesis yang dikembangkan, penelitian pada tahap ini berfokus pada penentuan bagaimana satu konstruk memengaruhi konstruk lainnya. Dengan menggunakan berbagai metrik, model internal mengevaluasi seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, seperti nilai koefisien determinasi (R^2), besarnya efek masing-masing konstruk (f^2), relevansi prediktif (Q^2), serta pengujian signifikansi hubungan antarvariabel melalui nilai *path coefficient*. Para peneliti dapat memastikan tingkat kontribusi setiap variabel terhadap model penelitian secara keseluruhan dan kekuatan hubungan sebab-akibat dengan mengevaluasi model internal.

Koefisien Determinasi (R²)

Ketika nilai R² berada antara 0.75 atau lebih hal itu dianggap kuat, yang berarti bahwa variabel independen memiliki kapasitas penjelasan yang tinggi untuk variabel dependen.

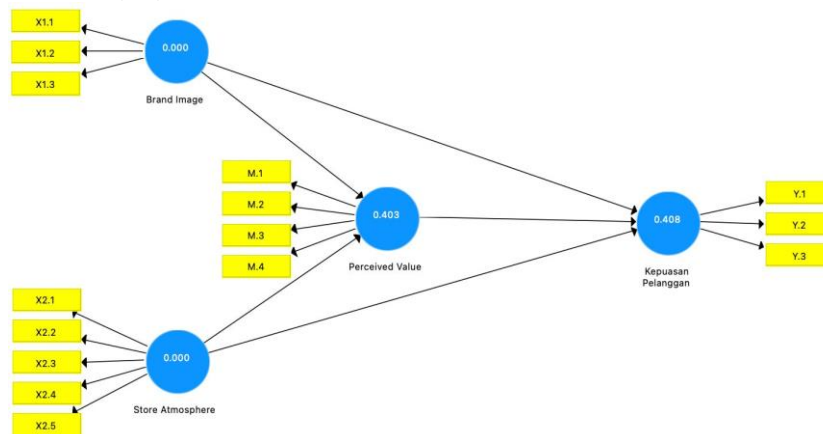
Tabel 7. Koefisien Determinasi (R²)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.591	0.582
<i>Perceived Value</i>	0.597	0.591

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Variabel *perceived value* dan kepuasan pelanggan memiliki nilai R² masing-masing sebesar 0.597 dan 0.591, berdasarkan data dalam tabel. Kedua angka ini menunjukkan bahwa sekitar 59% faktor yang memengaruhi setiap variabel dependen dalam model dapat menjelaskannya. Temuan ini menunjukkan bahwa model memiliki daya penjas yang cukup meskipun nilai-nilai ini berada di bawah kriteria 0.75. Selain itu, nilai *R Square Adjusted*, yang berada antara 0.582 dan 0.591, mendukung gagasan bahwa model tersebut stabil bahkan ketika mempertimbangkan jumlah variabel yang diteliti. Secara keseluruhan, nilai R² menunjukkan bahwa *perceived value* dan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini secara signifikan dijelaskan oleh *brand image* dan *store atmosphere*.

Predictive Relevance (Q²)



Gambar 6. Hasil Inner Model Q²

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Kemampuan model struktural untuk memprediksi variabel endogen dievaluasi menggunakan uji Q². Uji ini dilakukan menggunakan teknik *blindfolding*, dan untuk menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang memadai, nilai Q² yang dihasilkan harus lebih besar dari 0 (Haryono, 2016, dikutip dalam Walen et al. (2022)). Kemampuan model untuk memprediksi variabel yang bergantung pada konstruk lain meningkat seiring dengan nilai Q² yang lebih tinggi.

Tabel 8. Predictive Relevance (Q²)

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Image</i>	441.000	441.000	
<i>Store Atmosphere</i>	735.000	735.000	

<i>Perceived Value</i>	588.000	351.275	0.403
Kepuasan Pelanggan	441.000	261.054	0.408

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan, variabel *Perceived Value* memperoleh nilai Q^2 sebesar 0.403, sementara Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Q^2 sebesar 0.408. Kedua nilai tersebut melebihi angka 0, sehingga mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap kedua variabel endogen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diperoleh dari struktur model dapat secara signifikan membantu dalam memprediksi kepuasan pelanggan dan *perceived value*. Oleh karena itu, model penelitian ini telah memenuhi persyaratan prediksi dan sesuai untuk digunakan dalam studi tambahan, seperti yang ditunjukkan oleh uji Q^2 .

Effect Size (f^2)

Tiga kategori pengaruh kecil sebesar 0,02, pengaruh sedang sebesar 0.15 dan pengaruh besar sebesar 0.35 digunakan untuk menginterpretasikan nilai f^2 (Haryono, 2016, dikutip dalam Walen et al., 2022). Nilai ini menunjukkan kekuatan kontribusi masing-masing konstruk terhadap penjelasan variabel endogen.

Tabel 9. Effect Size (f^2)

	<i>Brand Image</i>	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Perceived Value</i>	Kepuasan pelanggan
<i>Brand Image</i>			0.495	0.107
<i>Store Atmosphere</i>			0.538	0.195
<i>Perceived Value</i>				0.086
Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Pengaruh *brand image* terhadap *perceived value* memiliki nilai f^2 sebesar 0.495, yang termasuk dalam kelompok pengaruh tinggi menurut tabel hasil perhitungan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* pelanggan sangat dipengaruhi oleh *brand image*. Dengan nilai f^2 sebesar 0.538, pengaruh *store atmosphere* terhadap *perceived value* termasuk dalam kategori besar, yang menunjukkan bahwa ini adalah salah satu variabel kunci yang memengaruhi persepsi nilai. Sementara itu, nilai f^2 *store atmosphere* sebesar 0.195 termasuk dalam kelompok sedang, sedangkan pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.107 termasuk dalam kategori kecil hingga sedang. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut masih memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak sebesar pengaruhnya terhadap *perceived value*.

Pengujian Hipotesis

Dua persyaratan harus dipenuhi agar suatu hubungan dianggap signifikan, yaitu nilai t -statistic > 1.96 pada tingkat signifikansi 5% serta p -value < 0.05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) dinyatakan diterima ketika kedua syarat tersebut terpenuhi.

Tabel 10. Uji Hipotesis

	<i>T Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hasil	Keputusan
<i>Brand Image</i> -> <i>Perceived Value</i>	9.484	0.000	$p < 0.05$	H_1 diterima
<i>Store Atmosphere</i> -> <i>Perceived Value</i>	10.604	0.000	$p < 0.05$	H_2 diterima
<i>Brand Image</i> -> Kepuasan Pelanggan	4.385	0.000	$p < 0.05$	H_3 diterima
<i>Store Atmosphere</i> -> Kepuasan Pelanggan	5.085	0.000	$p < 0.05$	H_4 diterima
<i>Perceived Value</i> -> Kepuasan Pelanggan	3.229	0.001	$p < 0.05$	H_5 diterima

<i>Brand Image</i> -> <i>Perceived Value</i> -> Keuasan Pelanggan	3.057	0.002	p < 0.05	H ₆ diterima
<i>Store Atmosphere</i> -> <i>Perceived Value</i> -> Keuasan Pelanggan	2.923	0.004	p < 0.05	H ₇ diterima

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Hasil pengolahan data menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *brand image* dan *perceived value*, dengan nilai $t = 9,484$ dan $p = 0,000$. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran signifikan dalam meningkatkan rasa nilai konsumen. Selain itu, dengan nilai $t = 10.604$ dan $p = 0.000$, pengaruh *store atmosphere* terhadap *perceived value* juga signifikan, menunjukkan bahwa *store atmosphere* memainkan peran penting dalam membentuk *perceived value*. Dengan $t = 4.385$ dan $p = 0.000$, hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan terbukti signifikan, menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Demikian juga, hubungan antara *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan juga signifikan, dengan nilai $t = 5.085$ dan $p = 0.000$.

Variabel *Perceived Value* terhadap Keuasan Pelanggan juga terbukti signifikan untuk hubungan tidak langsung ($t = 3.229$ $p < 0.001$), menunjukkan bahwa *Perceived Value* berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, $t = 3.057$ dan $p = 0.002$ menunjukkan bahwa dampak mediasi *brand image* melalui *Perceived Value* terhadap Keuasan Pelanggan signifikan. Demikian juga, dengan $t = 2.923$ dan $p = 0.004$, mediasi *Store Atmosphere* melalui *Perceived Value* terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Hasilnya, terbukti bahwa kedua faktor independen tersebut memiliki dampak tidak langsung terhadap kepuasan melalui *Perceived Value*. Secara keseluruhan, semua hipotesis penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis data dan diskusi, penelitian ini menyimpulkan bahwa *perceived value* dan kepuasan pelanggan *Jejakmu Cafe and Eatery* Kediri secara signifikan dipengaruhi oleh *brand image* dan *store atmosphere*. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek dan suasana *cafe* merupakan faktor utama yang membentuk persepsi nilai pelanggan sekaligus menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima saat berada di kafe memiliki dampak pada pengalaman mereka, di samping *brand image* dan pengaturan fisik yang disediakan. Hal ini menegaskan bahwa pembentukan kepuasan pelanggan tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui proses penilaian pelanggan terhadap nilai yang dirasakan dari pengalaman mereka selama berada di *cafe*.

Perceived Value memainkan peran penting dalam memediasi *store atmosphere* dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Peran ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan menjadi dasar dalam menilai manfaat yang diperoleh dari citra merek dan suasana *cafe* sebelum membentuk kepuasan. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Artinya, semakin baik citra yang dimiliki *Jejakmu Cafe and Eatery* Kediri di mata pelanggan, semakin tinggi juga nilai yang mereka rasakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap reputasi, kualitas, dan keunikan merek berkontribusi langsung dalam meningkatkan penilaian mereka terhadap nilai yang diterima.

Selain itu, *store atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, yang berarti bahwa suasana *cafe* yang meliputi kebersihan, kenyamanan, aroma, musik,

dan warna interior berperan penting dalam meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Suasana fisik dan emosional yang tercipta di dalam *cafe* mampu memperkuat pengalaman pelanggan sehingga mereka menilai kunjungan ke *cafe* sebagai pengalaman yang bernilai.

Selain itu, telah dibuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *store atmosphere* dan *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir konsumsi, tetapi juga oleh persepsi terhadap merek serta kenyamanan lingkungan *cafe* yang dirasakan selama berkunjung. Hal ini menggambarkan bagaimana pengalaman yang baik dan pemenuhan harapan konsumen dapat dicapai dengan citra yang kuat dan suasana yang nyaman.

Nilai yang dirasakan selama interaksi di kafe merupakan faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa manfaat yang mereka peroleh sebanding atau melebihi pengorbanan yang dikeluarkan cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap Jejakmu *Cafe and Eatery* Kediri.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan, serta antara citra merek dan kepuasan pelanggan, dimediasi oleh *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan menjadi lebih kuat ketika kedua faktor tersebut terlebih dahulu mampu meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Akibatnya, nilai yang dirasakan merupakan penghubung penting yang meningkatkan dampak suasana kafe dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, *perceived value* berperan sebagai mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan yang terbentuk dari citra merek dan suasana *cafe* dapat berujung pada kepuasan pelanggan.

6. Ucapan Terimakasih

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan saran, dukungan, dan inspirasi selama proses penelitian. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua partisipan dan semua yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada lembaga atau institusi yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam menjalankan penelitian ini. Semua kontribusi dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian ini. Terima kasih atas segala kerja keras dan kolaborasi yang telah terjalin.

Daftar Pustaka

- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kebijakan publik dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2>
- Gustiawan, W. D., & Satriyono, G. (2022). Consumer Lifestyle of Coffee Shop In Kediri City Area. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 477–487. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Krisdyar, L. E., Utami, S., & Yunanto, Y. (2024). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe D'Fresh di Kediri. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 2355–2369. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.377>
- Nauliy, C., & Saryadi. (2021). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen J.CO Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jjab.2021.28800>

- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen Pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 126–135.
- Setiawan, F. B., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Analisis pengaruh store atmosphere, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Pada Cafe Basabasi Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 470–479. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.742>
- Supriyadi, & Lestari, R. A. (2024). Pengaruh atmosphere Cafe Punclut Food Park terhadap minat revisit intention. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7, 5348–5356.
- Walen, R., Ambalao, S., Roring, M., & Rihi, M. L. (2022). Pengaruh service quality, corporate image dan perceived value terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer satisfaction di Rumah Sakit Advent Manado. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 853–878. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.853-878.2022>
- Zaufariyanto, A. M., Soeliha, S., & Praja, Y. (2023). Pengaruh perceived value dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(11), 2517–2534.