(e)ISSN 2747-125X
Glory: JurnalEkonomi&IlmuSosial

EXPERIENTIAL MARKETING, ATMOSPHERE STORE DAN *BRAND AWARENESS* : STUDI EMPIRIS DI CAPITAL CAFE KUPANG

Experiential Marketing, Atmosphere Store and Brand Awareness : an Empirical Study in Capital Cafe Kupang

Maria Florensia Yosefin Bukka[1,a)], Merlyn Kurniawati[2,b)], Yonas Ferdinand Riwu[3,c)], Markus Bunga[4,d)]
[1,2,3.4])*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia*
Koresponden: [a)] mariabukka@gmail.com [b)] merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id
[c)]yonas.riwu@staf.undana.ac.id [d)]markusbunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan *atmosphere store* terhadap peningkatan *brand awareness* pada Capital Café Kupang. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Capital Café Kupang, dengan jumlah sampel sebanyak 96 konsumen dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan kuesioner. Data dianalisis dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *atmosphere store* secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di Capital Café Kupang meskipun masih berada pada tahap *brand recognition*. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa café yang mampu menciptakan pengalaman yang menarik dan suasana yang nyaman dapat meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen dan penting untuk memperkuat posisi café di pasar.
Kata Kunci : *Experiential Marketing, Atmosphere Store, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era modern, termasuk sektor kuliner, telah mengalami peningkatan signifikan, mulai dari skala kecil hingga besar seperti restoran dan café. Café menjadi salah satu bentuk usaha yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup, terutama di kalangan generasi milenial. Gaya hidup berkumpul di café tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi ajang untuk mengekspresikan diri dan memperlihatkan status sosial (Sagia & Putri, 2023). Fenomena ini memberikan keuntungan tidak hanya bagi pemilik café tetapi juga bagi pekerja dan konsumen, serta memperkuat budaya café di masyarakat kota. Berkumpul di café bukan hanya sekadar memilih makanan dan minuman, tetapi juga menikmati suasana yang nyaman dan menarik secara visual. Generasi milenial cenderung memilih café yang memiliki atmosfir unik dan *instagramable* sebagai tempat bersosialisasi (Jordhi, 2020). Hal ini mendorong persaingan yang semakin ketat di industri café, di mana para pengusaha berlomba-lomba menciptakan strategi pemasaran yang efektif dengan menekankan keunikan, inovasi dalam cita rasa, serta konsep café yang dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Salah satu café yang berhasil menangkap peluang ini adalah Capital Café yang berlokasi di Kupang. Dengan lokasi yang strategis dan konsep café *outdoor*, Capital Café menarik perhatian konsumen melalui suasana yang nyaman dan pelayanan yang prima. Café ini juga

menggabungkan berbagai elemen *experiential marketing*, seperti penyajian makanan yang unik, acara komunitas, dan kolaborasi dengan influencer untuk menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggannya. Selain itu, penerapan elemen *atmosphere store* seperti desain interior yang estetis, tata letak yang efisien, serta suasana yang *cozy* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Capital Café sebagai tempat bersosialisasi. Meskipun Capital Café telah berhasil menciptakan daya tarik bagi konsumen, tantangan dalam meningkatkan kesadaran merek masih dihadapi. Integrasi antara pengalaman pelanggan dan identitas merek yang belum optimal menjadi kendala yang harus diatasi untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu komponen paling penting dalam kesuksesan perusahaan. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi fondasi bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Kotler & Keller (2019) mendefinisikan pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Ini mencakup penciptaan nilai, penetapan harga, distribusi, dan promosi produk atau jasa. Laksana (2019) menekankan bahwa pemasaran adalah pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Sedangkan Tjiptono dan Diana (2020) menambahkan bahwa pemasaran juga membangun hubungan pertukaran yang memuaskan dengan para pemangku kepentingan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berhubungan dengan proses pengambilan keputusan individu atau kelompok dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa. Setiadi (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang terkait dengan mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan sebelum dan sesudahnya. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian dari konsumen akhir, yaitu individu atau rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan komunikasi, serta rangsangan lainnya seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Proses ini melibatkan tahapan dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2019). Dengan demikian, perilaku konsumen adalah proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, dalam menentukan pilihan pembelian.

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah strategi yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang emosional dan mendalam bagi konsumen. Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa *experiential marketing* berhubungan dengan bagaimana pengalaman didesain di sekitar produk atau jasa untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Schmitt dan Zarantonello (2013) menjelaskan bahwa *experiential marketing* bertujuan untuk merangsang emosi konsumen dan menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek. Konsep *experiential marketing* melibatkan

panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir kreatif (*think*), serta pengalaman fisik dan sosial (*act and relate*) dalam upaya membangun hubungan emosional dengan konsumen. Menurut Schiffman et al. (2014), nilai hedonis suatu produk terbentuk ketika produk tersebut mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan secara emosional dan terus-menerus. Oleh karena itu, *experiential marketing* membantu perusahaan untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman yang mendalam dan bermakna bagi konsumen.

Atmosphere Store

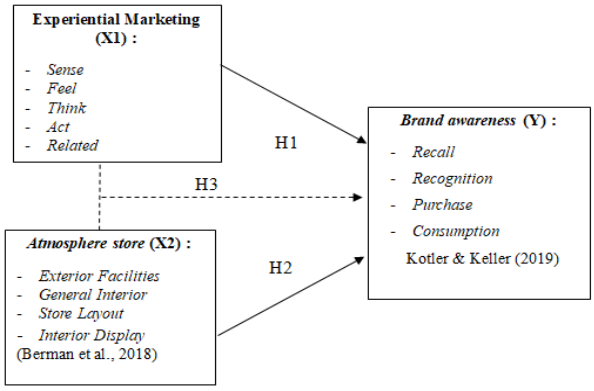
Atmosphere store atau suasana toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan. Levy et al. (2013) mengemukakan bahwa suasana toko adalah kombinasi dari elemen-elemen fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, dan warna yang menciptakan suasana tertentu untuk mempengaruhi keputusan pelanggan. Suasana ini bertujuan untuk memicu respon emosional dan menciptakan kesan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen selama proses pembelian. Utami (2018) menambahkan bahwa suasana toko juga dapat digunakan oleh ritel untuk mengkomunikasikan informasi terkait layanan, harga, dan ketersediaan produk kepada pelanggan. Pengaturan elemen-elemen ini secara strategis dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2019), *brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kotler dan Armstrong (2012) menekankan pentingnya kesadaran merek dalam strategi pemasaran, karena kesadaran yang tinggi dapat mendorong loyalitas konsumen dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Durianto et al. (2004) menyatakan bahwa *brand awareness* berhubungan dengan kemampuan calon pembeli untuk mengingat merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi elemen penting dalam membangun ekuitas merek karena kesadaran yang rendah dapat berdampak negatif pada ekuitas merek secara keseluruhan.

Kerangka Berpikir

Bagan Kerangka Pemikiran Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Atmosphere Store* Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Pada Capital Café Kupang



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awarenesss* pada Capital Café Kupang

H2 : Diduga *atmosphere store* berpengaruh siginfikan terhadap peningkatan *brand awareness* pada Capital Café Kupang

H3 : Diduga *experiential marketing* dan *atmosphere store* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* pada Capital Café Kupang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh variabel X terhadap variabel Y, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilaksanakan di Capital Café Kupang, dengan sampel berjumlah 96 konsumen yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, observasi, dan studi dokumentasi. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi kunjungan sebagai berikut

Tabel 1.

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Perempuan	47	49
Laki-laki	49	51
Total	96	100

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 orang (49%) lebih kecil dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki yang mencapai 49 orang (51%).

Tabel 2.

Usia Responden

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
15-25 Tahun	53	55,2
26-35 Tahun	39	40,6
36-45 Tahun	4	4,2
Total	96	100

Berdasarkan tabel diatas sebagian besar responden pengunjung Capital Café berusia antara 15-25 tahun, yaitu sebanyak 53 orang (55,2%) dari total 96 orang. Selanjutnya, responden dengan usia antara 26-35 tahun berjumlah 39 orang (40,6%). Sedangkan, responden dengan usia antara 36-45 tahun berjumlah 4 orang (4,2%).

Tabel 3.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	43	44,8
Wiraswasta	24	25
Pegawai Negeri	19	19,8
Pegawai Swasta	10	10,4
Total	96	100

Berdasarkan tabel diatas sebagian besar responden pengunjung Capital Café adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 43 orang (44,8%) dari total 96 orang. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 24 orang (25%), pegawai negeri sebanyak 19 orang (19,8%), dan pegawai swasta sebanyak 10 orang (10,4%).

Tabel 4.

Frekuensi Kunjungan Responden

Frekuensi Kunjungan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Sekali sebulan	24	25
Dua sampai tiga kali sebulan	67	69,8
Setiap minggu	5	5,2
Lebih dari sekali semimggu	0	0
Total	96	100

Berdasarkan Tabel 4., frekuensi kunjungan terbanyak adalah dua sampai tiga kali sebulan, yaitu sebanyak 67 orang (69,8%) dari 96 orang. Selanjutnya, frekuensi kunjungan sekali sebulan sebanyak 24 orang (25%), dan setiap minggu sebanyak 5 orang (5,2%).

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.180	3.309		.659	.512
	X1	.441	.098	.433	4.496	<,001
	X2	.327	.104	.301	3.127	.002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel hasil analisis regresi linear berganda diatas terdapat persamaan sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 2{,}180 + 0{,}441\ X_1 + 0{,}327\ X_2}$$

Persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,180 menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen, yaitu *experiential marketing* (X1) dan *atmosphere store* (X2), adalah 0, maka nilai variabel *brand awareness* adalah 2,180.
2. Koefisien regresi positif sebesar 0,441 untuk variabel *experiential marketing* (X1) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada *experiential marketing*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,441 pada *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki hubungan positif terhadap *brand awareness*.
3. Koefisien regresi positif sebesar 0,327 untuk variabel *atmosphere store* (X2) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada *atmosphere store*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,327 pada *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa *atmosphere store* memiliki hubungan positif terhadap *brand awareness*.

Uji t (Parsial)

Tabel 6.
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.180	3.309		.659	.512
	X1	.441	.098	.433	4.496	<,001
	X2	.327	.104	.301	3.127	.002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand*

awareness (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji t yang menghasilkan t_{hitung} (4.496) > t_{tabel} (1.985) dengan tingkat signifikansi *p-value* (0.01) < α (0.05). Dengan demikian H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti *Experential Marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness* (Y) pada Capital Café Kupang. Selain itu pada tabel juga menunjukan variabel *atmosphere store* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji t yang menghasilkan t_{hitung} (3.127) > t_{tabel} (1.985) dengan tingkat signifikansi *p-value* (0.02) < α (0.05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima, yang berarti *atmosphere store* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* (Y) pada Capital Café Kupang.

Uji F (Simultan)

Tabel 7.
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	662.089	2	331.045	35.229	<,001[b]
	Residual	873.911	93	9.397		
	Total	1536.000	95			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukan bahwa variabel *experiential marketing* (X1) dan *atmosphere store* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian uji F yang menghasilkan F_{hitung} (35.229) > F_{tabel} (3.094) dengan tingkat signifikansi *p-value* (0.01) < α (0.05). Dengan demikian H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima, yang berarti *experiential marketing* dan *atmosphere store* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* pada Capital Café Kupang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657[a]	.431	.419	3.06543

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai *adjusted R squared* sebesar 0,419. Hal ini berarti *experiential marketing* dan *atmosphere store* sebagai variabel bebas memiliki pengaruh moderat dan secara bersama-sama berkontribusi sebesar 41,9% terhadap variabel terikat *brand awareness* pada Capital Cafe. Sisanya sebesar 58,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Pada Capital Café

Penelitian ini mengukur pengaruh *experiential marketing* terhadap peningkatan *brand awareness* di Capital Café Kupang, dengan melibatkan 96 responden. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *experiential marketing* di Capital Café Kupang berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Hal ini tercermin dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berada dalam kategori "setuju", yang berarti konsumen secara umum puas dan terkesan dengan pengalaman yang ditawarkan oleh café tersebut. Indikator *experiential marketing*, seperti *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, memberikan kontribusi kuat terhadap peningkatan pengalaman konsumen, yang secara langsung berimplikasi pada *brand awareness*. Hasil analisis regresi berganda memperkuat temuan ini, di mana peningkatan strategi *experiential marketing* terbukti berdampak signifikan pada peningkatan *brand awareness*. Pengujian uji t yang dilakukan juga mendukung hipotesis penelitian, menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara signifikan memengaruhi peningkatan *brand awareness* di Capital Café Kupang.

Temuan ini selaras dengan teori Schmitt & Zarantonello (2013), yang menyatakan bahwa *experiential marketing* bertujuan menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan, yang mendorong pelanggan untuk lebih mengenali dan loyal terhadap merek. Implementasi strategi *experiential marketing* di Capital Café Kupang berhasil merangsang emosi pelanggan, menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek serta mendorong peningkatan *brand awareness* dan loyalitas. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahman & Salam (2023) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada Kopi Hub Café Makassar. Ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis pengalaman konsumen dapat secara konsisten meningkatkan kesadaran merek, seperti yang juga terbukti di Capital Café Kupang. Indikator "*related*" yang menjadi aspek tertinggi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Capital Café berhasil menciptakan relevansi dengan gaya hidup kaum muda, yang merupakan segmen pasar utama café tersebut. Pengalaman konsumen yang sering berkumpul bersama teman atau keluarga di café menciptakan rasa kebersamaan yang kuat, yang selanjutnya meningkatkan pengenalan merek di kalangan masyarakat Kota Kupang. Hal ini membantu membedakan Capital Café dari para pesaingnya dan memperkuat posisi mereka di pasar. Dengan demikian, penerapan strategi *experiential marketing* di Capital

Café Kupang tidak hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran merek tetapi juga dalam membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan identitas yang relevan bagi segmen pasar utama mereka.

Pengaruh *Atmosphere Store* Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Pada Capital Café

Penelitian ini mengukur pengaruh *atmosphere store* terhadap peningkatan brand awareness di Capital Café Kupang, dengan melibatkan 96 responden. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *atmosphere store* di Capital Café Kupang berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *atmosphere store* berada dalam kategori "setuju", yang berarti konsumen merasa nyaman dan puas dengan suasana café tersebut. Elemen-elemen seperti *exterior facilities*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* memberikan kontribusi yang kuat dalam menciptakan suasana yang mendukung pengalaman konsumen. Hasil analisis regresi berganda memperkuat temuan ini, di mana penerapan *atmosphere store* yang baik berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Uji t yang dilakukan juga mendukung hipotesis penelitian, menunjukkan bahwa *atmosphere store* secara signifikan memengaruhi peningkatan *brand awareness* di Capital Café Kupang.

Temuan ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Utami (2018), yang menyatakan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik melalui elemen fisik seperti tata letak, pencahayaan, dan dekorasi dapat memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Implementasi *atmosphere store* di Capital Café Kupang telah menciptakan suasana yang menarik, yang tidak hanya memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mendukung temuan Imron & Ariyanti (2023), yang menemukan bahwa *atmosphere store* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* di Yogya Pemalang Department Store. Ini menunjukkan bahwa suasana yang menyenangkan di dalam toko dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengenalan merek. Namun, meskipun *atmosphere store* berkontribusi signifikan, pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan *experiential marketing*. Faktor-faktor seperti keterbatasan area *outdoor* saat musim hujan dan kebisingan dari lalu lintas sekitar café mungkin menjadi penghambat dalam menciptakan suasana yang optimal. Dengan demikian, meskipun *atmosphere store* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, pengaruhnya terhadap konsumen di Capital Café Kupang dapat ditingkatkan dengan memperbaiki beberapa aspek lingkungan fisik.

Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Atmosphere Store* Terhadap Peningkatan *Brand Awareness* Pada Capital Café

Penelitian ini mengukur pengaruh *experiential marketing* dan *atmosphere store* terhadap peningkatan *brand awareness* di Capital Café Kupang dengan melibatkan 96 responden. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *brand awareness* di Capital Café Kupang mengalami peningkatan yang positif dan signifikan. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel *brand awareness* berada dalam kategori "setuju", yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap café tersebut. Elemen-elemen seperti *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* berkontribusi signifikan dalam membangun

kesadaran merek di kalangan konsumen. Hasil Uji F menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *atmosphere store* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Meskipun kontribusi kedua variabel ini tergolong moderat, terdapat variabel lain di luar penelitian ini yang juga memengaruhi kesadaran merek. Indikator *recognition* menempati capaian tertinggi dalam penelitian ini, menandakan bahwa branding Capital Café efektif dalam menciptakan kesan mendalam dan daya ingat yang kuat di benak konsumen. Strategi pemasaran melalui media sosial juga efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan pengenalan merek. Konsistensi visual dalam elemen seperti logo dan desain di berbagai platform turut memperkuat pengenalan merek. Temuan ini sejalan dengan teori Durianto et al. (2004), yang menyatakan bahwa *brand awareness* melibatkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek. Saat ini, Capital Café berada pada tahap *Brand Recognition*, di mana konsumen mampu mengenali merek ketika diberikan petunjuk atau melihat atribut yang terkait dengan café tersebut. Namun, café masih perlu melakukan upaya lebih lanjut untuk mencapai tingkat *Brand Recall* atau *Top of Mind*. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* dan pengelolaan *atmosphere store* secara efektif berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*, meskipun masih ada peluang untuk pengembangan lebih lanjut melalui penguatan elemen visual dan kreativitas promosi**.**

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di Capital Café Kupang. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi *experiential marketing* berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek. Pengalaman yang diciptakan oleh Capital Café berhasil merangsang emosi dan memperkuat hubungan dengan konsumen, sehingga meningkatkan *brand awareness* secara keseluruhan.
2. *Atmosphere store* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di Capital Café Kupang. Penilaian konsumen yang positif menunjukkan kepuasan mereka terhadap suasana café. Meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan *experiential marketing* karena beberapa keterbatasan, strategi *atmosphere store* tetap berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* di Capital Café Kupang.
3. *Experiential marketing* dan *atmosphere store* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di Capital Café Kupang. *Brand awareness* Capital Café berada pada tahap *Brand Recognition*, menunjukkan bahwa merek ini sudah dikenal oleh konsumen tetapi perlu usaha lebih untuk mencapai tingkat *Brand Recall* atau *Top of Mind*.

Saran

1. Bagi Capital Café Kupang, untuk meningkatkan *brand awareness* dari tahap *recognition* menuju *brand recall*, Capital Café perlu memperkuat strategi branding dengan konsistensi visual pada logo, desain, dan promosi melalui media sosial serta meningkatkan frekuensi kreatif untuk meningkatkan kesan pada benak pelanggan. Café juga dapat

mengoptimalkan atmosphere store dengan menyediakan area *outdoor* yang nyaman untuk berbagai cuaca dan mengatur tata letak interior yang lebih fungsional saat ramai. Pihak café juga perlu peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan tentang keramahan dan profesionalisme akan memperbaiki pengalaman konsumen. Selain itu, menyelenggarakan acara musik, pameran seni, atau kegiatan komunitas akan mempererat hubungan café dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih berkesan dan meningkatkan loyalitas serta *brand awareness* Capital Cafe.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang juga mungkin berperan dalam memberi pengaruh terhadap peningkatan brand awareness pada Capital Café Kupang seperti strategi komunikasi pemasaran, *digital marketing strategies*, *event marketing*, *corporate social responsibility* (CSR), kualitas produk, kualitas pelayanan, pemasaran melalui sosial media, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

Berman, B., Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management A Strategic Approach (United Sta). Pearson Education.

Desriani. (2021). Pengaruh store atmosphere dan experiental marketing terhadap minat kunjung kembali di cafe koloni tretes Kabupaten Pasuruan. UPN" VETERAN'JAWA TIMUR. In Nizar, N. S. (Issue 2504). http://repository.upnjatim.ac.id/3913/%0Ahttp://repository.upnjatim.ac.id/3913/2/1.PDF

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT.Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Imron, A., & Ariyanti, R. (2023). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, STORE ATMOSPHERE AND EXPERIENTIAL MARKETING ON REPATRONAGE INTENTIONS THROUGH BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE. STABILITY Journal of Management & Business, 6(2).

Jordhi. (2020). Tren Tempat Usaha Instagramable, Apakah Menguntungkan? Moka Blog. https://www.mokapos.com/blog/instagramable

Kartajaya, H. (2012). #44 YWN Is Youth, Women, adn Netizen. Hermawan Kartajaya Serial 100 Tulisan.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran (13th, Jilid ed.). Erlangga.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital. PT.Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management. Pearson Education.

Kustini. (2007). Penerapan Experiential Marketing. Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis, 17, 44–57.

Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami manajemen Pemasaran. Khalifah Mediatama.

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2012). Retailing Management (8th edition) (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2013). Retailing Management (9th edition). (9th ed.). McGraw-Hill Education.

Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis (2nd ed.). Mitra Wacana Media.

Meldarianda, R., & S. Lisan, H. (2010). Store atmosphere. PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESORT CAFÉ ATMOSPHERE BANDUNG, 17(2), 97–108.

Rahman, W., & Salam, S. (2023). PENGARUH INTERNET MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS PADA KOPI HUB CAFE MAKASSAR. JURNAL BISNIS, MANAJEMEN, DAN INFORMATIKA (JBMI), 20(1), 1–17. https://doi.org/10.26487/jbmi.v20i1.27042

Riduwan, & Akdon. (2010). Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika. Alfabeta.

Sagia, N., & Putri, E. (2023). Pengaruh Café Atmosphere , Product Assortment dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Generasi Milenial Fox Coffée Jember). 24(2), 172–182.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). Consumer Behaviour. Pearson Prentice Hall.

Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review, in Naresh K. Malhotra (ed.). 10, 25–61.

Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan konsumen (3rd ed.). Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2023a). Hipotesis. In Statistik Untuk Penelitian (Cetakan ke, pp. 84–91). ALFABETA.

Sugiyono, D. P. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif (3rd ed.). CV. ALFABET.

Sugiyono, D. P. (2023b). Statistika Untuk Penelitian (32nd ed.). CV. ALFABET.

Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 32(1), 25–41. http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Andi.

Utami, C. W. (2018). Manajemen Ritel : Strategic dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. Salemba Empat.