

## PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS LAYANAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ARUNDA COFFEE AND SOCIETY DI SIDOARJO

Ghora Wisnu Samudra<sup>1)</sup>, Endah Budiarti<sup>2)</sup>

[ghorawisnu12@gmail.com](mailto:ghorawisnu12@gmail.com)

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Arunda Coffee and Society Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah kuesioner. Uji analisis data penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji t.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian Dipengaruhi Brand Image, Kualitas Layanan, Dan Suasana Toko.

### Pendahuluan

Fokus pengembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mulai bergeser ke sebuah bisnis yang sedang mramai diperbincangkan saat ini yaitu munculnya coffee shop mewah yang tidak hanya menawarkan secangkir kopi tetapi juga suasana nyaman dan tata letak interior yang menarik sangat digemari oleh generasi milenial saat ini. Perkembangan bisnis di sektor perkopian ini tidak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat kota saat ini. Gaya hidup kawasan perkotaan yang populer kini menjadi kebiasaan sebagian kelompok masyarakat suka menghabiskan waktunya di kafe atau coffee shop. Minum kopi di kedai kopi sudah menjadi hal yang lumrah kebiasaan hidup masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan gen-z.

Perkembangan yang sangat cepat di industri perkopian membuat para pelaku usaha *aware* terhadap lingkungan sekitar dan sadar akan tingginya tingkat persaingan di bidang usaha sejenis, sehingga hal tersebut dapat memacu para pelaku usaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik, dan memperbaiki brand image atau citra usaha mereka dengan lebih baik guna menciptakan minat beli yang tinggi terhadap produk yang dimiliki.

Penelitian ini dilakukan pada Arunda Coffee and Society di Sidoarjo. Arunda Coffee and Society adalah sebuah *coffeeshop* yang berlokasi di Sidoarjo, Jawa Timur tepatnya di daerah perkawlingan DPR. Didirikan pada tahun 2019, tempat ini telah

menjadi tempat favorit bagi berbagai kalangan, mulai dari anak SMA yang berusia 18 tahun hingga orang dewasa berusia 40 tahun. Arunda Coffee and Society bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi berkualitas, tetapi juga sebuah pusat kehidupan sosial yang hangat dan nyaman.

Salah satu daya tarik utama dari Arunda Coffee and Society adalah suasana yang hangat dan nyaman. Dengan dekorasi yang unik dan penuh dengan tanaman hias, tempat ini menciptakan suasana yang cocok untuk semua usia. Pada saat yang sama, area duduk yang luas dan beragam memungkinkan pelanggan untuk duduk santai, bekerja, atau bersantai bersama teman-teman mereka. Tak lupa juga pada hari tertentu di arunda mengadakan live music dari berbagai macam band. Peran *brand image* sangat penting bagi perkembangan café, karena hal tersebut mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian di arunda coffee and society. Sehingga segala sesuatu yang dilakukan oleh pemilik bisnis hingga team pun akan berhubungan dengan *brand image* café. Oleh karena itu, semua pihak arunda coffee and society ingin menjaga dan meningkatkan *brand image* agar mendapatkan kesan positif di mata konsumen.

Pemilik bisnis dan juga team arunda coffee and society juga harus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Dengan itu, ada nilai tambah yang didapat oleh konsumen jika melakukan transaksi disana, dan sekaligus meningkatkan *brand image* di mata konsumen. Rasanya percuma jika menu yang disajikan sangat menarik mata tetapi pelayanan yang didapat berbanding terbalik dengan presentasi menu nya.

Tidak hanya layanan yang diperhatikan, pemilik bisnis dan team pun dituntut untuk peka dengan lingkungan sekitar, didalam maupun diluar café. Suasana toko harus diperhatikan agar menimbulkan kesan nyaman dan konsumen rela menghabiskan waktunya untuk berlama – lama di arunda coffee and society. Kebersihan tetap dijaga dan penataan aksesoris toko harus terlihat rapi sehingga menimbulkan kesan *aesthetic*.

Ketiga hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan dan ditingkatkan. Karena hal tersebut berpotensi untuk menarik minat, dan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Seluruh aspek tersebut harus tetap berjalan beriringan karena bisa jadi salah satunya akan menjadipembeda di arunda coffee and society. Dari seluruh aspek penelitian diatas yang menjadikan peneliti tertarik untuk menganalisis keputusan pembelian pada arunda coffee and society di Sidoarjo

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh :

1. *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada Arunda Coffee and Society di Sidoarjo
2. Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian pada Arunda Coffee and Society di Sidoarjo
3. Suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Arunda Coffee and Society

diSidoarjo

## Keputusan Pembelian

Rafli & Tjahjaningsih, (2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang mereka yakini akan memuaskan mereka dan kesediaan mereka untuk menghadapi konsekuensinya. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2008), keputusan pembelian konsumendidefinisikan sebagai pemilihan dari dua alternatif atau lebih; dengan kata lain, seseorang harus memiliki akses ke banyak alternatif saat membuat keputusan. Sebaliknya, suatu situasi bukanlah suatu keputusan jika konsumen benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan mengambil tindakan tertentu serta tidak memiliki pilihan lain.

Indikator – indikator keputusan pembelian menurut Aaker (2008:225) yaitu :

- Kemantapan membeli
- Pertimbangan dalam membeli
- Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

## Brand Image

Menurut Kotler and Keller (2016) *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011) *Brand Image* disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar.

Ada beberapa indikator untuk mengukur *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu :

- Kekuatan
- Keunikan
- Keunggulan

## Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2014:271) kualitas jasa (kualitas layanan ) didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefinisikan kualitas jasa (kualitas layanan) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2014:268) juga berpendapat definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman, et al dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) dimensi dan atribut model SERVQUAL (service quality) terdiri dari :

- Tangible (Bukti Fisik)
- Emphaty (Empati),
- Responsiveness (Daya Tanggap),
- Reliability (Reliabilitas), Assurance( jaminan).

## Suasana Toko

Menurut Tjahjaningsih dan Marlien (2022), salah satu faktor yang harus dimiliki toko agar dapat menarik konsumen adalah atmosfer toko. Akibatnya toko akan menampilkan dan menciptakan suasana yang sesuai dengan target pasar untuk menarik pelanggan dan melakukan pembelian. atmosfer ini, didefinisikan sebagai efek sensorik dominan yang dihasilkan oleh desain toko, karakteristik fisik, dan aktivitas perdagangan, merupakan komponen utama dari citra toko, menurut Cox R. dan Brittain P., (2004). Sebuah kafe harus menciptakan suasana terencana yang sesuai dengan target pasarnya dan dapat mendorong pelanggan untuk membeli dari toko tersebut, menurut Mowen dan Minor, (2002). Suasana merupakan bagian penting dari sebuah toko atau kafe dan dapat memberikan efek sensorik yang dominan yang diciptakan oleh desain toko atau kafe. menyebutkan aspek-aspek berikut dari atmosfer toko: arsitektur, musik, aroma, dan tata letak.

## Hipotesis

- H1 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Arunda Coffee and Society di Sidoarjo
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Arunda Coffee and Society di Sidoarjo
- H3 : Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Arunda Coffee and Society di Sidoarjo

## Metode Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Arunda Coffee and Society yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Menurut Sugiyono (2017: 133), accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan keacakan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau kebetulan dapat dijadikan sampel, jika cocok sebagai sumber data. Sebagai sampel penelitian ini menggunakan 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Uji kelayakan menggunakan uji validitas *pearson correlation*, dan uji reliabilitas menggunakan *alpha cronbach* sebelum analisis data. Uji asumsi klasik, dan uji t digunakan dalam analisis data.

**Hasil dan Pembahasan**  
**Uji Instrumen Penelitian**  
**Uji Validitas Instrumen**

Dimensi Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Status
<b>X1 (Brand image)</b>	X1.1	0,838	0,000	Valid
	X1.2	0,824		
	X1.3	0,777		
	X1.4	0,741		
	X1.5	0,743		
	X1.6	0,755		
<b>X2 (Kualitas Layanan)</b>	X2.1	0,457	0,000	Valid
	X2.2	0,854		
	X2.3	0,700		
	X2.4	0,793		
	X2.5	0,630		
	X2.6	0,795		
	X2.7	0,741		
	X2.8	0,795		
	X2.9	0,658		
	X2.10	0,727		
<b>X3 (Suasana Toko)</b>	X3.1	0,756	0,000	Valid
	X3.2	0,620		
	X3.3	0,771		
	X3.4	0,640		
	X3.5	0,592		
	X3.6	0,515		
	X3.7	0,849		
	X3.8	0,759		
<b>Y (keputusan Pembelian)</b>	Y1	0,710	0,000	Valid
	Y2	0,609		
	Y3	0,727		
	Y4	0,849		
	Y5	0,814		

Uji validitas instrumen merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur kevalidan atau keabsahan suatu instrumen penelitian yang akan digunakan (Hadita, dkk., 2020). Pada variabel X1 (*Brand image*) terdapat sebanyak 6 butir pertanyaan, pada variabel X2 (kualitas layanan) terdapat sebanyak 10 butir pertanyaan, pada variabel X3 (suasana toko) terdapat sebanyak 8 butir pertanyaan dan pada variabel Y (keputusan

pembelian terdapat sebanyak 5 butir pertanyaan). Menurut Sujarweni (2014), dasar pengambilan keputusan validitas berdasarkan nilai sig.(2-tailed) dan *Pearson Correlation* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai sig.(2-tailed) < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif maka item bersifat valid dengan skor total
2. Jika nilai sig.(2-tailed) < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai negatif maka item bersifat tidak valid terhadap skor total
3. Jika nilai sig.(2-tailed) > 0,05 maka item bersifat tidak valid terhadap skor total

Maka, berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan tersebut, dapat diketahui bahwa variabel X1 (*Brand image*), X2 (kualitas layanan) dan variabel X3 (suasana toko) dinyatakan valid karena memiliki nilai sig.(2-tailed) < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif. Demikian pula variabel Y (keputusan pembelian) yang juga menunjukkan hasil valid karena nilai sig.(2-tailed) < 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif.

### Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Cronbach's Alpha	Status
X1 ( <i>Brand image</i> )	0,870		
X2 (Kualitas Layanan)	0,884		
X3 (Suasana Toko)	0,838	➤ 0,60	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,784		

Uji reabilitas *Cronbach* dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau tidak. Hal ini akan mencerminkan apakah jawaban yang diberikan oleh responden konsisten dari awal hingga akhir. Menurut Menurut Sujarweni (2014) dasar pengambilan keputusan dari uji reabilitas adalah apabila nilai *Cronbach* alpha menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60 maka instrumen dikatakan reliabel. Maka berdasarkan pada hal tersebut dapat dikatakan apabila seluruh variabel, baik variabel X1, X2, X3 maupun variabel Y memiliki status yang reliabel karena memiliki nilai *Cronbach* alpha > 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,67307329
	Absolute	,087
Most Extreme Differences	Positive	,064

	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan dalam suatu penelitian telah terdistribusi dengan normal atau tidak. Dikatakan bahwa apabila hasil uji normalitas memiliki nilai sig. > 0,05 maka data yang didapat memiliki distribusi yang normal (Sudarsono & Rum, 2021). Maka berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diketahui apabila nilai sig. uji adalah sebesar 0,200 dimana nilai ini > dari 0,005 maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
X1 ( <i>Brand image</i> )	0,465	2,150
X2 ( <i>Kualitas Pelayanan</i> )	0,349	2,869
X3 ( <i>Suasana Toko</i> )	0,329	2,553

Merupakan uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya kesesuaian antara variabel independen dengan model regresi. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan pada uji ini adalah apabila nilai *tolerance* hasil uji > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka data dikatakan bebas dari multikolinieritas (Sudarsono & Rum, 2021). Berdasarkan pada hasil uji multikolinieritas, maka dapat diketahui bahwa pada masing-masing variabel independen, baik X1, X2, maupun X3 memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel independen tidak saling berkorelasi satu sama lain atau bebas dari multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.
X1 ( <i>Brand image</i> )	0,540
X2 ( <i>Kualitas Pelayanan</i> )	0,612
X3 ( <i>Suasana Toko</i> )	0,897

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi timbul variance antara pengamatan satu dengan yang lain. Terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melakukan regresi variabel independennya (variabel X) dengan nilai absolute residual. Maka apabila nilai sig. > 0,05 maka data dikatakan bebas heteroskedastisitas (Sudarsono & Rum, 2021). Berdasarkan pada nilai sig. uji heteroskedastisitas diketahui bahwa pada masing-masing variabel independen (X1, X2, dan X3) memiliki nilai yang > 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel independen bebas dari heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

## Uji Autokorelasi

Nilai DU Tabel	Durbin Watson
1,244	2,525

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan korelasi antar anggota sampel penelitian. Uji yang biasa digunakan adalah Durbin-Watson (DW) (Noviyanti, dkk., 2021). Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila  $DU < DW < 4 - DU$  maka data dikatakan bebas autokorelasi (Islamiyah & Kurniawan, 2020). Nilai DU diambil dari nilai tabel Durbin-Watson dengan rumus  $(k;n)$  dimana  $k$  adalah jumlah variabel independen yang digunakan dan  $n$  adalah jumlah sampel/data dengan level signifikansi 0,05. Maka dari rumus  $(k;n)$  tersebut didapat nilai DU sebesar 1,244. Dengan begitu hasil dari pengurangan  $4 - 1,244$  adalah 2,756. Maka hasil intervalnya kemudian menjadi  $1,244 < 2,525 < 2,756$ . Dengan begini dapat disimpulkan bahwa data bebas dari autokorelasi.

## Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,683	2,186	
	X1	,380	,102	,508
	X2	,066	,083	,126
	X3	,190	,101	,281

Uji regresi linier berganda memiliki tujuan untuk mengetahui perubahan variabel dependen (Y) apabila variabel independennya (X) mengalami perubahan. Hasil yang didapatkan adalah berupa rumus persamaan. Berdasarkan pada tabel hasil uji di atas dapat diketahui persamaan regresi dari penelitian ini adalah  $Y = 2,683 + 0,380X1 + 0,066X2 + 0,190X3$ . Nilai 2,683 dimaksudkan sebagai nilai konstanta apabila variabel X tidak ada maka nilai keputusan pembelian yang didapat adalah sebesar 2,683. Koefisien regresi X1 adalah sebesar 0,380 dan bernilai positif yang berarti bahwa variabel X1 (*Brand image*) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,380. Koefisien regresi X2 adalah sebesar 0,066 dan bernilai positif, hal ini berarti bahwa X2 (kualitas pelayanan) berpengaruh pada keputusan pembelian sebesar 0,066. Koefisien regresi X3 (suasan toko) bernilai 0,190 dan positif, hal ini berarti bahwa variabel X3 berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,190.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,683	2,186		1,227	,228
X1	,380	,102	,508	3,705	,001
X2	,066	,083	,126	,795	,432
X3	,190	,101	,281	1,879	,068

a. Dependent Variable: Y

Uji hipotesis parsial (Uji T) digunakan untuk dapat mengetahui hipotesis mana yang akan diterima. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- Variabel X1 (*Brand image*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel X2 (kualitas layanan) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
- Variabel X3 (suasana toko) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya ada pada nilai sig. yang ada pada tabel hasil uji. Apabila nilai sig. hasil uji  $< 0,005$  maka dapat disimpulkan jika variabel independen yang diuji memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan pada dasar pengambilan keputusan tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai sig. pada variabel X1 (*brand image*) bernilai  $<$  dari 0,005. Maka hal ini berarti bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Sementara variabel X2 (kualitas pelayanan) dan X3 (suasana toko) memiliki nilai sig.  $> 0,05$  yang berarti bahwa variabel X2 dan X3 tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian)

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil uji T dari variabel *Brand image* (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan didasarkan pada nilai sig.  $< 0,005$ . Maka hipotesis yang menyebutkan hal tersebut dapat dibuktikan. *Brand image* dimaksudkan sebagai sebuah gambaran yang mencerminkan suatu produk dan dapat diingat oleh calon pembeli. *Brand image* juga diartikan sebagai pandangan seseorang akan suatu produk dengan melibatkan emosi atau pemikiran yang rasional. Terciptanya *Brand image* yang positif memungkinkan untuk suatu produk meningkatkan target pasarnya dan lebih disukai oleh calon pelanggan (Anam, dkk., 2021).

Berdasarkan pada uji regresi, nilai koefisien untuk *Brand image* juga memiliki nilai positif yang tertinggi jika dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang menyebutkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh yang

positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat sangat sensitif ketika berhadapan dengan persepsi atau pandangan akan sebuah produk. Maka dapat saja persepsi tersebut menjadi titik balik sebuah produk akan meningkat atau menurun (Anam, dkk., 2021).

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan pada hasil uji T dari variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memberikan nilai sig. yang lebih besar dari 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh pada keputusan tidak dapat dibuktikan. Hasil ini tentu tidak sejalan dengan pendapat yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Aryandi & Onsardi, 2020). Namun hasil dari uji regresi menunjukkan nilai koefisien dari variabel kualitas layanan menunjukkan hasil yang positif yang berarti bahwa memiliki pengaruh meskipun dengan nilai yang cukup kecil. Hal ini dapat dimungkinkan ketika konsumen telah merasa cukup senang faktor yang lain sehingga faktor kualitas layanan menjadi tidak terlalu dipermasalahkan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen akan kinerja suatu perusahaan. Kualitas pelayanan juga disebutkan sebagai tingkatan penilaian dari suatu kualitas jasa. Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang biasanya diperhatikan oleh para calon konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Kualitas pelayanan ini sendiri biasanya akan berhubungan dengan penyediaan kemudahan bagi para konsumen dan calon konsumen sehingga dapat menjadi aspek yang meningkatkan keputusan pembelian di kemudian hari (Aryandi & Onsardi, 2020).

### **Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan pada hasil uji T terhadap variabel suasana toko ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai sig.  $> 0,005$  yang menunjukkan bahwa hipotesis yang menyebutkan adanya pengaruh dari suasana toko terhadap keputusan pembelian tidak dapat dibuktikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Badarudin, dkk., 2021) yang juga melaporkan bahwa suasana toko tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil uji regresi yang menunjukkan koefisien regresi dari variabel suasana toko yang menunjukkan nilai yang kecil namun positif. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko mungkin saja memiliki pengaruh namun hal itu sangat kecil sehingga tidak signifikan.

Suasana toko dimaksudkan sebagai segala kombinasi dari informasi yang dapat secara fisik dirasakan dan diperhatikan oleh konsumen. Suasana toko digambarkan sebagai segala bentuk perubahan lingkungan yang dimaksudkan untuk memberikan efek yang berpengaruh secara emosi terhadap calon konsumen sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Hasil uji yang tidak signifikan secara parsial dapat dimungkinkan bahwa konsumen tidak merasa

bergantung pada suasana toko. Dengan kata lain, terdapat faktor lain yang mungkin menjadi pertimbangan calon konsumen untuk melakukan pembelian (Badarudin, dkk., 2021).

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Referensi

- Anam, M.S., Nadila, D.L., Anindita, T.A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1): 120-137.
- Aryandi, J., & Orsadi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wargeng Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 1(1): 117-128.
- Badarudin, N., Tumbuan, W.J.F.A., & Ogi, I.W.J. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal EMBA*, 9(3): 313-322.
- Hadita, Widjanarko, W., & Hafizah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3): 261-268.
- Islamiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1): 31-42.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1): 43-55.
- Sudarsono, A.T., & Rum, M. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo. *Agriscience*, 2(2): 408-427.
- Sujarweni, V.W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Angelika, Yenny Lego (2021) PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN CHATIME DI MALL CIPUTRA, JAKARTA BARAT [Journal]. - Universitas Tarumanegara Jakarta Barat : Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan , 2021. - Vols. Vol. 04, No. 01 .
- Annung Purwati, Mega Mirasaputri Cahyanti (2022) Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada keputusan Pembelian [Journal]. - Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia :

IQTISHADUNA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 2022. - Vols. Vol. 11, No.1: 32-36.

Candra Dwi Hardiana, Francois Romario Kayadou (2022) PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE GRAND WISATA BEKASI [Journal]. - STIE Bisnis Internasional Indonesia Bekasi : Jurnal Ekonomi dan Bisnis. - Vol. Vol. 2 No. 2 Juli 2022.

Iwan Sidharta, Boy Suzanto (2015) Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap serta Perilaku Konsumen [Journal]. - Bandung :Jurnal Computech & Bisnis, Vol. 9, No. 1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan., 2015. - Vols. 09, No. 01.

Ni Wayan Prika Adiantari, Ni Ketut Seminari (2022) PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, DAN ATMOSFER TOKO TERHADAP NIAT BELI ULANG PADA KONSUMEN H&M [Journal]. - Universitas Udayana Bali : E-Jurnal Manajemen, 2022. - Vols. Vol. 11, No. 7.

Setiana Nafira, Agus Supriyanto (2022) KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI ELECTRONIC WORD OF MOUTH, IMPULSE BUYING. BRAND IMAGE, DAN LABEL HALAL PRODUK MSGLOW PADA GENERASI MILLENNIAL DAN IGENERATION [Journal]. - Institut Agama Islam Negeri Kudus : Jurnal BANSI (Bisnis Manajemen, dan Akuntansi). - Vol.Vol. 2 No. 1 Tahun 2022.

Syamfaizal Akbar, Endah Tjahjaningsih (2023) PENGARUH GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA, DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ZABO COFEE AND RESTO JOMBANG [Journal]. - UniversitasStikubank Semarang : Management Studies and Enterpreneurship Journal,2023. - Vols. Vol. 4(2) 2023 : 2192-2202.