

Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Hendyh's Brownies Berdasarkan *Brand Image Dan Store Atmosphere*

**Kiki Arya Putri Nasution¹ , Arief Hadian^{2*} ,
Muhammad Hilman Fikri³ , Burhanuddin Al-Butary⁴**

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara
Al-washliyah, Medan, Indonesia¹²³⁴*

Email: kikiaryaputrinasution@umnaw.ac.id, ariefhadian@umnaw.ac.id*

ABSTRACT

The development of an increasingly modern era has an impact on business competition in Indonesia, especially in the culinary field. This makes entrepreneurs have to continue to understand the needs, wants and demands of the market and compete in fulfilling consumer desires. In the midst of the era of rapid modernization, Hendhy's Brownies Bakery actually experienced a decrease in turnover every month. Therefore, this causes a lack of purchasing decisions that occur at Hendhy's Brownies Bakery. So this research was conducted as a basis to determine the influence of Brand Image and Store Atmosphere on purchasing decisions at Hendhy's Brownies Bakery. Then the population in this study are customers who have bought products at Hendhy's Brownies Bakery. The sample obtained by using the Slovin formula in this study amounted to 98 respondents with data collection methods using questionnaires and observation. Multiple linear regression analysis technique was used to determine the effect of the independent variable on the dependent variable. The results of this study state that there is a positive and significant influence between brand image and store atmosphere on purchasing decisions at Hendhy's Brownies Bakery. To improve the brand image at Hendhy's Brownies Bakery by maintaining the company's image, product image and consumer image well. And also to improve the store atmosphere is to pay attention to the general exterior, store layout, and good interior display

Keywords: Brand Image, Store Atmosphere, purchasing decisions

ABSTRACT

Perkembangan zaman yang semakin modern, berdampak pada persaingan bisnis di Indonesia terutama di bidang kuliner. Hal tersebut membuat para pengusaha harus terus memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar dan berlomba-lomba dalam memenuhi keinginan konsumen. Di tengah era modernisasi yang pesat, Toko Roti Hendhy's Brownies justru mengalami penurunan omset setiap bulannya. Oleh karena itu hal ini menyebabkan kurangnya keputusan pembelian yang terjadi di Toko Roti Hendhy's Brownies. Maka penelitian ini dilakukan sebagai landasan untuk mengetahui adanya pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hendhy's Brownies. Kemudian populasi yang ada dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang sudah membeli produk di Toko Roti Hendhy's Brownies. Sampel yang didapat dengan menggunakan rumus slovin pada penelitian ini berjumlah 98 responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hendhy's Brownies. Untuk meningkatkan brand image di Toko Roti Hendhy's Brownies dengan cara menjaga citra perusahaan, citra produk dan citra konsumennya dengan baik. Dan juga untuk meningkatkan store atmosphere adalah dengan cara memperhatikan general exterior, store layout, dan interior display yang baik.

Kata Kunci : Brand Image, Store Atmosphere, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Saat ini dengan perkembangan zaman yang semakin maju, maka berdampak juga pada persaingan bisnis di Indonesia terutama di bidang kuliner. Hal tersebut membuat para pengusaha harus terus memikirkan bagaimana memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar.

Dan di Era Modernisasi yang begitu pesat membawa banyak perubahan pada masyarakat saat ini, dimana salah satu bentuk modernisasi yang terjadi adalah semakin banyaknya terlebih pada kafe atau toko yang bermunculan disana sini Aisah dan Wahyono, (2018). Untuk itu para pengusaha dituntut untuk bisa menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif, dengan menganalisis situasi yang ada, memilih sasaran pemasaran dan merancang strategi pemasaran yang tepat. Dengan

begitu para pengusaha juga terus dituntut untuk berlomba-lomba dalam menawarkan berbagai fasilitas untuk memanjakan pengunjugnya sehingga para konsumen dapat melakukan keputusan pembelian Aisah dan Wahyono, (2018)

Keputusan pembelian merupakan dasar untuk menentukan baik tidaknya suatu produk. Suatu keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya beberapa rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Maka perusahaan perlu mengetahui apa saja yang diinginkan konsumen Azthari dan Ari (2017). Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Proses dalam menentukan suatu keputusan pembelian merupakan suatu pemecahan masalah dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang ada. Keputusan pembelian pada suatu produk yang dilakukan

oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor beberapa diantaranya adalah *Brand image* produk atau jasa yang ada.

Brand image merupakan suatu persepsi yang terbentuk di ingatan konsumen terkait suatu merek yang ada. Selain itu, brand image yang positif bisa lebih mendorong konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. *Brand Image* memudahkan orang untuk mengingat suatu produk dan membedakannya dari produk lainnya. *Brand image* produk perlu dipersepsikan sebagai produk yang mempunyai kualitas tinggi sehingga konsumen yang ada dapat memahaminya brand tersebut melalui suatu fungsi, citra dan tampilan-tampilan produk atau jasa yang berkualitas Jasmani dan Sunarni, (2020)

Selain brand image, yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *store atmosphere*. *Store Atmosphere* yang tertuju pada suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang persepsi dan emosional konsumen serta pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. *Store atmosphere* dianggap dapat mempengaruhi suasana hati pengunjung dalam melakukan proses keputusan suatu pembelian.

Berdasarkan hasil penjualan selama 6 bulan terakhir, omset penjualan di Toko Roti Hendyh’s Brownies mengalami penurunan, persentase penurunan dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1
Laporan Penjualan

Bulan	Penjualan
Agustus 2021	Rp.320.441.200
September 2021	Rp.208.860.700
Oktober 2021	Rp.197.441.500
November 2021	Rp.165.860.000
Desember 2021	Rp.138.500.200
Januari 2022	Rp. 113.860.500

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa tingkat penjualan Toko Roti Hendyh’s Brownies dari bulan Agustus tahun 2021 sampai bulan Januari Tahun 2022 terus mengalami penurunan. Ada beberapa permasalahan yang dihadapi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah kurangnya pengunjung untuk membeli produk di Toko Roti Hendyh’s Brownies, karena berkurangnya kedatangan pengunjung tentu akan mengurangi penjualan produk di Toko Roti Hendyh’s Brownies.

Hal ini disebabkan oleh *brand image* yang kurang bagus, karena citra perusahaan yang belum terbentuk pada pemikiran konsumen yang dimana artinya belum terkenalnya Toko Roti Hendyh’s Brownies dan belum memiliki cabang diberbagai daerah sehingga membuat masyarakat tidak mengetahui atau mengenali brand tersebut. Serta belum memiliki reputasi yang baik dan tanggapan yang positif dari para konsumen, serta citra produk yang kurang baik dibanding dengan produk saingan lainnya.

Selanjutnya terjadinya pengurangan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh kurangnya konsep *store atmosfer* yang ada di toko, seperti

pencahayaan yang ada di dalam toko masih kurang baik, area parkirnya yang terasa sempit, suhu udara panas yang menyebabkan konsumen tidak tertarik dan kurang nyaman saat berada di Toko Roti Hendyh’s Brownies tersebut.

Dari permasalahan yang telah diuraikan, maka penelitian melakukan penelitian pada “Pengaruh *Brand image* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Roti Hendyh’s Brownies”.

2. Landasan Teori

2.1 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk mengatasi suatu permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi dalam rangka mencapai keinginan para konsumen ataupun langkah-langkah yang diambil oleh konsumen untuk dapat dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian dilakukan dengan cara evaluasi, dimana konsumen akan melakukan preferensi antara merek satu dengan yang lainnya kemudian dipilih berdasarkan kebutuhan dan merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa keputusan pembelian memiliki 5 indikator yaitu :

1. pengenalan masalah
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternative
4. keputusan pembelian
5. perilaku pasca membeli.

2.2 Brand Image (Citra Merek)

Brand atau merek adalah suatu tanda pengenal dari nama, gambar, logo, lambang atau desain dari sebuah produk untuk membedakannya dari pesaing lainnya. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2015) merek merupakan sebuah nama, simbol, ikon, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau pemasar suatu produk. Merek sangat kuat adalah merek memiliki status dan nilai yang kuat juga. Di sisi lain merek juga memiliki suatu kepribadian, sehingga merek akan melibatkan emosi kita sebagai konsumen, dan sebagai manusia.

Citra merek adalah sebuah pandangan atau gambaran suatu produk saat pelanggan memikirkan suatu merek. *Brand Image* sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2015) citra merek adalah ingatan konsumen terhadap sebuah merek. Ini berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pemasar produk. Hal ini adalah tentang pemikiran konsumen dan yang di rasakan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu produk atau merek. Pada dasarnya hal ini merupakan kumpulan asosiasi yang telah dipelajari konsumen tentang merek. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan indikator *brand image* adalah :

1. citra perusahaan
2. citra produk
3. citra konsumen

2.3 Store Atmosphere (Suasana Toko)

Store Atmosphere merupakan ciri khas dari sebuah toko, *store atmosphere* mengacu pada visual toko mulai dari desain, warna, lampu, musik, tata letak produk, dan lain sebagainya. *Store atmosphere* mempunyai peran penting dalam menarik konsumen datang ke toko tersebut. Menurut Berman dan Evans (2019) *store atmosphere* merupakan salah satu hal yang sangat penting terutama dalam perusahaan penyedia jasa, karena kenyamanan konsumen merupakan hal yang harus diutamakan. Menurut Mowen dan Minor (2013) bahwa *store atmosphere* adalah suasana yang diciptakan oleh pemasar untuk memberikan suatu nilai kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan dengan suasana yang tercipta pada saat melakukan pembelian produk atau jasa. Adapun indikator *store atmosphere* menurut Berman dan Even (2019) adalah :

1. exterior display
2. interior display
3. store layout
4. interior display.

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Mahiri (2020) citra merek merupakan tanggapan dari konsumen terhadap suatu merek atau produk. Tanggapan tersebut terjadi karena adanya penilaian orang lain berdasarkan pengalaman pribadi, kemudian dari penilaian orang lain atau media.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Puspaningrum dan Walujo (2021); Jasmani dan Sunarni (2020); dan Vicky, (2019) yang menyimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

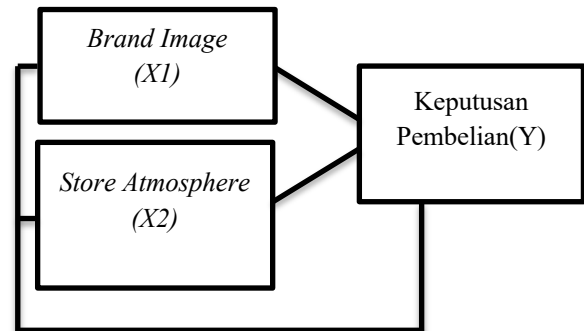
b. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Rizkia dan Madiawati (2021) *store atmosphere* adalah keadaan yang ada pada sebuah toko, dimana suasana toko sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Karena dapat memberikan konsumen perasaan yang nyaman serta aman saat berada di toko tersebut serta betah dalam memilih produk yang diinginkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwii dan Yasa (2019); Ernanda dan Sugiyono (2017); Welsa dan Khoironi (2019); Katarika dan Syahputra (2017) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* dan Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Mahiri (2020) *brand image* merupakan suatu hal yang berupa persepsi atau tanggapan konsumen berdasarkan pengalaman pribadinya atau orang lain. Selanjutnya suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik toko yang dipergunakan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk. Suasana toko yaitu desain bangunan yang berupa visual pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang konsumen dan nantinya kan akhirnya mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang sdilakukan oleh Hasil

penelitian Solihin et al, (2021); Vicky (2019); Aisah dan Wahyono (2018) menyimpulkan bahwasanya *brand image* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1 :Kerangka konseptual

3. Metodologi

Penelitian ini dilakukan oleh penulis di Toko Roti Hendhy’s Brownies Tembung. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang sudah pernah membeli di Toko Roti Hendhy’s Brownies Tembung di bulan agustus 2021 sampai dengan januari 2022 dengan jumlah 6.322 konsumen. Sampel yang dipakai menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana

N = populasi

n = jumlah sampel

e = persentase

$$n = \frac{6322}{1 + 6.322(0,10)^2}$$

$$n = 98$$

sampel sebanyak 98 responden dengan taraf 0,10%. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan motedo survey dan kuesioner dengan skala liker 1-5. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dimana bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Hasil dan Pembahasans

4.1 Uji Validitas dan Uji Realiabilitas

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas menurut Sekaran dan Bougie (2013) merupakan alat ukur untuk mengukur apa yang ingin dikur seperti mengukur kuesioner. Kemudian menurut Situmorang (2019) bahwa dalam menentukan suatu pernyataan valid yang datanya berjumlah 30 harus mempunyai r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian nilai yang didapat pada corrected item total correlation dari hasil SPSS harus mempunyai nilai diatas 0,361, maka pernyataan dapat dinyatakan valid. Adapun hasil dari uji Validitas dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini :

Tabel 2
Hasil Data Validitas
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	40.8	20.097	0.531	0.856
Pernyataan 2	40.8333	19.937	0.68	0.845
Pernyataan 3	40.9	19.955	0.716	0.843
Pernyataan 4	40.8	20.166	0.566	0.853
Pernyataan 5	40.9	21.128	0.436	0.862
Pernyataan 6	41.6667	18.368	0.513	0.867
Pernyataan 7	40.9333	18.685	0.773	0.836
Pernyataan 8	41.1333	22.395	0.425	0.863
Pernyataan 9	41.2	22.648	0.513	0.862
Pernyataan 10	40.9333	20.616	0.607	0.851
Pernyataan 11	40.9	19.266	0.656	0.846

Dapat dilihat pada tabel 2 diatas bahwa nilai *corrected item total correlation* sudah bernilai 0,361. Jadi dapat disimpulkan bahwa data telah valid.

4.1.2 Hasil Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas menurut Sekaran dan Bougie (2013) merupakan sebuah petunjuk sejauh mana alat pengukur bisa dipercaya. Kemudian menurut Situmorang (2019) bahwa untuk melihat suatu pernyataan dapat dinyatakan reabel maka nilai *cronbach's Alpha* harus > 0,80 sehingga seluruh butir pernyataan dapat dikatakan valid. Maka untuk menguji pernyataan atau instrument yang akan dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini

Tabel 3
Hasil Uji Realibilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.865	11

Dilihat dari tabel 3 bahwa nilai *cronbach's Alpha* mempunyai nilai diatas 0,80. Dengan demikian bahwa semua pernyataan yang ada mempunyai nilai *cronbach's Alpha* diatas 0,8 dan dapat dikatakan reliabel.

4.1.3 Uji Hipotesis

4.1.3.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Situmorang, (2019) metode analisis linier berganda digunakan untuk menentukan hubungan linier antar beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	6.951	1.545		4.5	0
1 X1	0.611	0.129	0.411	4.72	0
X2	0.479	0.116	0.359	4.123	0

Pada Tabel 4 diatas terlihat bahwa variabel *brand image* mempunyai koefisien 0,611 bernilai positif dengan $T_{hitung} (4,720) > T_{tabel} (1,989)$ dan signifikan $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel *store atmosphere* terlihat bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai koefisien 0,479 bernilai positif dengan $T_{hitung} (4,123) > T_{tabel} (1,989)$ dan signifikan $(0,000) < 0,05$. Dengan demikian, variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.1.3.2 Hasil Uji Determinasi (R²)

Menurut Situmorang (2019) uji koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Range nilai dari R² adalah 0-1. $0 \leq R^2 \leq 1$. Semakin mendekati nol berarti model tidak baik, sebaliknya semakin mendekati satu model semakin baik. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 4 dibawah ini :

Tabel 5
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	0.437	0.425	1.57354

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 5 diatas, terlihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,425 berarti 42,5% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *brand image* (X1) dan *store atmosphere* (X2). Sedangkan sisanya sebesar 57,5% dijelaskan oleh variasi lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26, menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada indikator *brand image* yaitu citra toko bahwa semakin tinggi citra toko maka semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Musay (2017) bahwa suatu perusahaan yang mempunyai citra yang baik maka produk-produknya akan cenderung lebih disukai dan mudah diterima oleh konsumen dibandingkan dengan perusahaan yang masih belum memiliki citra yang kurang baik.

Kemudian pada indikator *brand image* yaitu citra produk bahwa peningkatan citra produk juga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena semakin baik produk tersebut, maka semakin banyak pula konsumen yang tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut. Karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan yang disukai, maka dari itu dengan kualitas produk yang baik, bersih, dan sehat akan meningkatkan citra produk pada toko tersebut. Hal

tersebut juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Huda (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk harus sangat diperhatikan oleh suatu perusahaan serta terus mempertahankan kualitas produknya dan terus melakukan inovasi baru pada produk tersebut.

Lalu pada indikator *brand image* yaitu citra konsumen bahwa citra konsumen juga sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, dimana konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan tipe dan kepribadiannya. Dimana zaman sekarang konsumen lebih memilih produk yang terkesan modern daripada tradisional, dengan itu suatu produk haruslah diciptakan kesan yang positif kepada para konsumen agar selalu melakukan pembelian di Toko Roti tersebut. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan (Musay, 2017) yang menyatakan bahwa citra konsumen sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen dan juga seorang konsumen akan membeli suatu produk berdasarkan gaya hidup.

Jadi apabila perusahaan memperkuat citra toko, citra produk dan citra konsumennya, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vicky (2019), (Jasmani dan Sunarni, 2020), dan Puspaningrum dan Walujo (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26, menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada indikator *store atmosphere* yaitu *general interior* salah satunya adalah pintu masuk toko, dimana apabila akses pintu masuk dapat memudahkan konsumen untuk keluar dan masuk ruangan, maka akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan proses pembelian. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Savira dan Putro (2020) yang menyatakan bahwa *general interior* toko memiliki pengaruh yang dapat menimbulkan emosi dari konsumen tersebut dan dapat menyebabkan pengaruh adanya peningkatan dan penurunan pada keputusan pembelian.

Kemudian pada indikator *store atmosphere* yaitu *store layout* diantaranya adalah penataan rak, dimana apabila penyusunan rak rapi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dikarenakan akan membuat konsumen nyaman untuk melihatnya dan memudahkan konsumen dalam mencari produk yang mereka butuhkan sesuai kelompok produk tersebut. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Savira dan Putro (2020) yang menyatakan apabila penempatan produk pada rak ditata dengan rapi sesuai kategori produk, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian produk.

Lalu pada indikator *store atmosphere* yaitu *interior display* yang diantaranya adalah pajangan informasi seperti petunjuk diskon, toilet, meja kasir, apabila pajangan terlihat dengan jelas maka akan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya informasi diskon yang jelas akan membuat para konsumen lebih tertarik untuk membeli dan meningkatkan keputusan

pembelian. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Savira dan Putro (2020) yang menyatakan bahwa *interior display* yang baik akan membuat konsumen tertarik dalam melakukan keputusan pembelian produk di toko tersebut. *Interior display* yang diterapkan dengan baik, maka akan memberikan pengaruh terhadap suatu keputusan pembelian konsumen.

Jadi apabila perusahaan memperkuat *general exterior, store layout* dan *interior display*. Maka akan membuat konsumen tertarik dan nyaman dalam melakukan keputusan pembelian, serta dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Yasa (2019), Aisah dan Wahyono (2018), dan Vicky (2019) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26, menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *Store Atmosphere* secara bersamaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dimana apabila *brand image* dan *store atmosphere* yang dimiliki toko tersebut baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Vicky (2019) yang menyatakan bahwa citra merek yang semakin baik atau positif akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada toko tersebut dan akan meningkatkan terjadinya proses keputusan pembelian pada toko tersebut, karena apabila reputasi merek itu baik, maka akan menarik konsumen untuk melakukan proses pembelian. Hal lain yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yaitu *store atmosphere*, hal ini menunjukkan apabila kondisi ruangan baik, nyaman dan menyenangkan maka akan membuat konsumen betah dan akan lama di dalam ruangan, sehingga memungkinkan terjadinya keputusan pembelian.

Jadi apabila perusahaan memperkuat *brand image* dan *store atmosferenya*. Maka akan menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian pada toko tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisah dan Wahyono (2018), Solihin et al. (2021), Vicky (2019), Amanda dan Suprihadi, (2018) lalu Mukti dan Khuzaini (2019) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan positif antara *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di kemukakan pada artikel ini maka kesimpulan penelitian ini adalah brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Roti Hendhy's Brownies.

Peningkatan keputusan pembelian, dapat ditingkatkan dengan menjaga dan mempertahankan *brand image*, dengan mengupgrade perkembangan toko yang nantinya dapat berkembang dan memiliki cabang toko diberbagai daerah. Kemudian untuk citra produk, Toko Roti Hendhy's Brownies dapat mempertahankan kualitas

yang telah dimiliki dan harapan kedepannya produk di toko tersebut dapat terus melakukan inovasi terhadap produknya dengan melengkapi varian rasa dan jenisnya.

Daftar Pustaka

- Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). The Influence Of Store Atmosphere, Product Knowledge And Brand Image Toward Purchase Decision Through Word Of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 189–200.
- Amanda, L. C., & Suprihadi, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Babeh Street Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–16.
- Azhari, I., & Ari., G. A. A. (2017). The Effect of Brand Image Toward the Guest Decision To Buy Tour Packages At Floressa Bali Tours Denpasar. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 2(1), 114–119.
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2019). *Retail Management, a Strategic Approach* (8th Editio). PeaNew Jerseyson Prentice Hall.
- Ernanda, D., & Sugiyono. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10), 1–16.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (ELEVENTH E). The MCGrawHill.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- Jasmani, & Sunarni, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *Pinisi Discretion Review*, 3(2), 165–174.
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162–171.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). prentice hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). prentice hall.
- Mahiri, E. A. (2020). engaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238.
- Mowen, & Minor. (2008). *Consumer Behavior* (4th ed.). Erlangga.
- Mukti, W. K., & Khuzaini. (2019). Pengaruh Produk, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Surabaya (Studi Kasus Di Wilayah Kecamatan Jambangan). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(12), 1–20.
- Musay, F. P. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 1–7.
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). European Journal of Management and Marketing Studies. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–100.
- Puspaningrum, S., & Walujo, H. D. (2021). Influence Of Brand Image And Product Knowledge On Purchase Decision (Study on Consumers of Holland Bakery Pandanaran Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 168–173.
- Rizkia, D., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffee House & Space. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 71–86.
- Savira, Y., & Putro, T. A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 5(1), 81–93.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business* (5th ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Situmorang, S. H. (2019). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Edisi keem). Art Design.
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Sosial Science and Business*, 2(5), 262–270.
- Vicky. (2019). Pengaruh Food Quality, Brand Image, Store Atmosphere Terhadap Purchase Decision Pada Cafe Calibre. *Agora*, 7(2).
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Ebbank*, 10(1), 1–16.