

Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo

Uchria Latifa Sabila*)
M. Ridwan Basalamah**)
Andi Normaladewi***)

Email : uchrialatifa@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

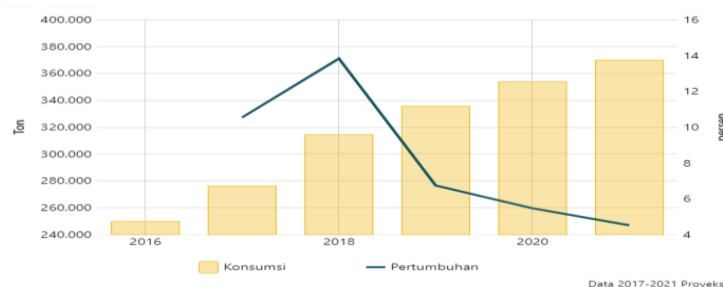
The aim of this study is to examine the influence of location, store atmosphere, and brand image on purchasing decisions among customers of Tomoro Coffee at the Dinoyo branch. The research approach employed is quantitative, with data collection conducted through a questionnaire. The population of this study consists of customers of Tomoro Coffee at the Dinoyo branch. The sample size was determined using the Maholtra formula, resulting in 80 respondents selected through purposive sampling technique. This research method includes validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroskedasticity tests, multiple regression analysis, F-test, t-test, and determination coefficient analysis. The findings of the study indicate that both simultaneously and partially, location, store atmosphere, and brand image have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Location, Store Atmosphere, Brand Image, Purchasing Decision, Coffee Shop

Pendahuluan

Latar Belakang

Budaya "ngopi" telah menjadi budaya dari masyarakat Indonesia, menarik minat berbagai kalangan dan mendorong para pelaku usaha untuk membukaan banyak *coffee shop*. Peningkatan konsumsi kopi terlihat signifikan, dari data jumlah konsumsi kopi nasional dari 2016 sampai dengan 2021.



Gambar 1. Jumlah Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Terjadi peningkatan setiap tahunnya dengan perkiraan rata-rata 8,22% per tahun. Banyaknya jumlah kopi nasional menunjukkan bahwa jumlah *coffee shop* di Indonesia sangat tinggi, dengan data Toffin menunjukkan lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019. Tren ini terlihat di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan Malang, yang membuka peluang baru bagi industri kopi. Tren ini semakin kuat, dengan Malang memiliki lebih dari 1.000 *coffee shop* yang berkontribusi pada ekonomi lokal. Persaingan yang ketat mendorong inovasi menu, suasana nyaman, dan pelayanan ramah untuk menarik konsumen.

Tabel 1. Top Brand Indeks Kedai Kopi

Merek	Persentase
Tomoro Coffee	42,20%
Kopi Kenangan	39,00%
Tuku	18,00%
Fore	6,90%

Sumber : data diolah (2024)

Menurut Top Brand Indeks Kedai Kopi, Tomoro Coffee mendominasi pasar dengan 42,20% popularitas, diikuti oleh Kopi Kenangan dengan 39,00%, sementara Tuku dan Fore memiliki 18,00% dan 6,90%. Keunggulan Tomoro Coffee terletak pada kualitas produk dengan 100% biji kopi Arabika, produk yang dikurasi khusus oleh barista terkemuka seperti Dale Harris pemenang *World Barista Championship* 2017, dan Muhammad Aga, juara *Indonesian Barista Championship* 2018, serta ekspansi agresif dengan 360 gerai sejak 2022, termasuk di China dan Singapura. Faktor-faktor ini menarik minat konsumen dan menciptakan pengalaman yang memuaskan, menjadikan Tomoro Coffee pilihan utama di pasar kopi.

Ketertarikan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh lokasi, store atmosphere, dan brand image coffee shop. Menurut Ernawati (2021), keputusan pembelian adalah tahapan perilaku konsumen yang mendorong mereka memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginan. Pemasar perlu memahami siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan ini, yang melibatkan proses panjang, termasuk penentuan lokasi.

Lokasi adalah faktor penting dalam keberhasilan bisnis dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Prasetyo dan Santoso (2023) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Hardiansyah et al. (2019) menunjukkan sebaliknya. Lokasi strategis meningkatkan aksesibilitas, visibilitas, dan arus pelanggan (Anggun, 2022), membuat konsumen merasa aman dan nyaman, serta menciptakan suasana yang tenang di coffee shop.

Store atmosphere menciptakan pengalaman berkesan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk, meliputi tampilan produk, desain, peralatan, seragam, musik, layanan, suasana, kenyamanan, tata letak, serta desain eksterior dan interior (Tanjung, 2020). Penelitian Khoirul Farikhhan et al. (2024) menunjukkan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan temuan Ahmad Budiono (2023) yang menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Brand image dibentuk dengan menggabungkan ingatan tentang suatu merek dan meninggalkan kesan di benak konsumen (Siagian & Harahap, 2024). Penelitian Hanaysha (2022) menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Nur Alfiyah & Aminah (2023). Namun, penelitian Istiyanto et al. (2017) menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Oleh karena itu, penting untuk lebih memahami dampak brand image pada keputusan pembelian pelanggan.

Dari permasalahan di atas, peneliti tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo”

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo?

3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo
2. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo
3. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo
4. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo

Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penambah wawasan, pengetahuan, dan referensi penulisan mengenai pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku bisnis *coffee shop*, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo.
3. Bagi konsumen, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan bagi konsumen serta untuk memberikan referensi mengenai *coffee shop* terutama Tomoro Coffee Cabang Dinoyo.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Ajzen (1991:181), TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Menurut Ernawati (2021), keputusan pembelian adalah tahapan perilaku konsumen yang memungkinkan konsumen mengambil keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan menggambarkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan produk dan layanan. Menurut Kotler Phillip (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemandirian produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
2. Adanya kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
3. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
4. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, ada alasan mengapa konsumen melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis

bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Indikator lokasi menurut Senggetang et al., (2019:882) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang mudah dilalui dan dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi terlihat jelas dari pinggir jalan.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman bagi kendaraan roda dua dan roda empat.
4. Ekspansi, yaitu terdapat cukup ruang untuk perluasan usaha di masa depan.

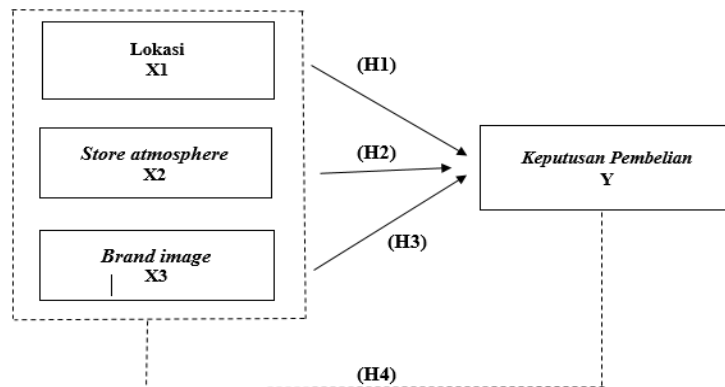
Menurut Levy & Weitz (2012) *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Berman, Evans, & Chatterjee (2018) indikator *store atmosphere* sebagai berikut:

1. *Eksterior store*. Bagian depan toko, yang disebut sebagai eksterior toko, memiliki peran penting dalam mencerminkan kesan kokoh dan semangat perusahaan serta sifat kegiatan yang dilaksanakan di dalamnya. Menurut Sugiman & Mandasari (2017), terdapat tiga faktor utama yang menentukan eksterior toko, yakni penampilan fisik bangunan, aspek visibilitas bangunan, dan desain pintu masuk.
2. *General interior*. Interior umum memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen saat berada di dalam sebuah toko. Menurut Sugiman & Mandasari (2017), ada delapan faktor utama yang mempengaruhi interior umum, yakni warna ruangan, pencahayaan, musik, karyawan, kebersihan, fasilitas, aroma, dan suhu ruangan.
3. *Store layout*. *Store layout* adalah representasi visual dari area toko yang memperlihatkan pembagian area. Menurut William Chandra Kurniawan, ada tiga faktor utama dalam *store layout*, yakni alokasi ruangan, cara penawaran barang diklasifikasikan di dalam toko, dan pengaturan pola aliran lalu lintas.
4. *Interior display*. *Interior display* adalah tanda-tanda yang dipergunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan maksud mempengaruhi suasana di lingkungan toko, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Menurut Sugiman & Mandasari (2017), terdapat empat faktor utama dalam *interior display*, yakni tampilan rak pajang, susunan pajangan yang menarik, dekorasi yang sesuai dengan tema, dan kejelasan informasi yang diberikan.

Menurut Musay (2013) *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Menurut Fachry (2020) indikator *brand image* dapat dilihat dari:

1. Pengakuan (*Recognition*), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah mereknya tidak dikenal, sebaiknya produk dengan merek tersebut cenderung harus ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan menonjolkan elemen visual (logo, atribut).
2. Reputasi (*Reputation*), tingkat atau status merek yang cukup tinggi karena memiliki rekam jejak yang baik.
3. Keunggulan produk (*Affinity*), suatu emosional relationship tercipta antara suatu merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. Pembeda (*Domain*), menyangkut seberapa luas cakupan produk yang dapat menggunakan merek tertentu. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*, artinya semakin besar jangkauannya semakin banyak pula variasi produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

----- = berpengaruh secara simultan
 -----> = berpengaruh secara parsial

Hipotesis

- H1 : Lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo
- H2 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo
- H3 : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo
- H4 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo

Metode Penelitian

Jenis Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Tomoro Coffee Cabang Dinoyo. Alamat : Jl. Mayjen Hariyono No.190, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai Mei 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah pelanggan Tomoro Coffee. Teknik sampel yang digunakan teori Malhotra (2010) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Dalam penelitian ini terdapat 16 item pernyataan. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 80 sampel (16 item pernyataan x 5). Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pernah mengunjungi Tomoro Coffee minimal 1 kali
2. Berusia 17 tahun keatas

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Instrumen****Uji Validitas****Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.795	0.217	Valid
	Y.2	0.769	0.217	Valid
	Y.3	0.757	0.217	Valid
	Y.4	0.848	0.217	Valid
Lokasi (X1)	X1.1	0.799	0.217	Valid
	X1.2	0.873	0.217	Valid
	X1.3	0.727	0.217	Valid
	X1.4	0.710	0.217	Valid
Store atmosphere (X2)	X2.1	0.733	0.217	Valid
	X2.2	0.858	0.217	Valid
	X2.3	0.784	0.217	Valid
	X2.4	0.808	0.217	Valid
Brand image (X3)	X3.1	0,831	0.217	Valid
	X3.2	0,769	0.217	Valid
	X3.3	0,858	0.217	Valid
	X3.4	0,757	0.217	Valid

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa pada variabel lokasi, *store atmosphere*, *brand image*, dan keputusan pembelian disetiap indikatornya menunjukkan bahwa item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	0.802	Reliabel
X1	0.780	Reliabel
X2	0.804	Reliabel
X3	0.818	Reliabel

Berdasarkan table diatas, semua variabel memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* >0,6 sehingga seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas**Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39100889
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.084
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.172 ^c

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolomogrov Smirnov* mendapat nilai baik dari uji normalitas dengan angka 0,172. Nilai tersebut memenuhi syarat untuk menyatakan normalitas data yaitu nilai *asympt. Sig* harus lebih besar dari 0,05 agar dapat disimpulkan data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Lokasi (X1)	1,969	Bebas Multikolinearitas
<i>Store atmosphere</i> (X2)	1,943	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand image</i> (X3)	2,287	Bebas Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian asumsi multikolinearitas, nilai VIF masing-masing adalah X1 1,969 < 10, X2 1,943 < 10, dan X3 2,287 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Lokasi (X1)	0,613	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Store atmosphere</i> (X2)	0,2	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand image</i> (X3)	0,234	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai sig. X1 0,613 > 0,05, nilai sig. X2 0,200 > 0,05, dan nilai sig. X3 0,234 > 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.318	1.378		2.409	.018
X1	.210	.100	.224	2.106	.038
X2	.228	.102	.235	2.223	.029
X3	.365	.109	.385	3.364	.001

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah

$$Y = 3,318 + 0,210 X1 + 0,228 X2 + 0,365 X3 + e$$

Dari model regresi tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,318 bersifat positif. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi lokasi (X1) sebesar 0,210 dan bertanda positif, yang menunjukkan bahwa lokasi (X1) berpengaruh tinggi, pengambilan keputusan pembelian pelanggan akan meningkat.
3. Koefisien regresi *store atmosphere* (X2) sebesar 0,228 dan bertanda positif, yang menunjukkan bahwa jika *store atmosphere* (X2) berpengaruh tinggi, pengambilan keputusan pembelian pelanggan akan meningkat.
4. Koefisien regresi *brand image* (X3) sebesar 0,365 dan bertanda positif, yang menunjukkan bahwa *brand image* (X3) berpengaruh tinggi, pengambilan keputusan pembelian pelanggan akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	193.724	3	64.575	32.137	.000 ^b
Residual	156.727	78	2.009		
Total	350.451	81			

Berdasarkan tabel diatas diketahui sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh secara simultan variabel lokasi (X1), *store atmosphere* (X2), dan *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.318	1.378		2.409	.018
X1	.210	.100	.224	2.106	.038
X2	.228	.102	.235	2.223	.029
X3	.365	.109	.385	3.364	.001

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan uji parsial sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis 2
Nilai sig. variabel lokasi (X1) sebesar $0,038 < 0,05$, maka berkesimpulan variabel lokasi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
2. Pengujian hipotesis 3
Nilai sig. variabel *store atmosphere* (X2) sebesar $0,029 < 0,05$, maka berkesimpulan variabel *store atmosphere* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Pengujian hipotesis 4
Nilai sig. variabel *brand image* (X3) sebesar $0,001 < 0,05$, maka berkesimpulan variabel *brand image* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.553	.536	1.418

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,536 maka berkesimpulan bahwa variabel lokasi (X1), *store atmosphere* (X2), dan *brand image* (X3) pada penelitian ini berkontribusi pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 53,6% dan sisanya sebesar 46,4% disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Tomoro Coffee Cabang Dinoyo

Berdasarkan hasil penelitian ini lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi toko, *store atmosphere*, dan *brand image*, semakin besar pengaruhnya

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif terkait dukungan sosial, dan kendali perilaku.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Tomoro Coffee Cabang Dinoyo

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel lokasi (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siagian & Harahap (2024), Prasetyo & Santoso (2023), dan Wulandari (2021). Dan sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana lokasi dapat mempengaruhi niat dan perilaku konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih mengunjungi dan membeli di toko yang lokasinya mudah dijangkau, aman, dan memiliki fasilitas parkir yang memadai. Hal ini mendukung persepsi konsumen tentang lokasi mempengaruhi keputusan pembelian

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Tomoro Coffee Cabang Dinoyo

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septi et al., (2024) dan Susanti & Basriani (2024). Dan sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dimana *store atmosphere* dapat mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi konsumen tentang kendali perilaku terhadap suatu merek. Sebagai contoh, suasana toko yang menyenangkan, penataan tata letak yang terorganisir dengan baik, dan memiliki ciri khas yang menarik. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, di mana sikap yang positif terhadap suatu perilaku cenderung meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan perilaku tersebut.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Tomoro Coffee Cabang Dinoyo

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Belia et al., (2023) dan Nur Alfiyah & Aminah (2023) yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan sesuai dengan *theory of planned behavior* dimana *brand image* dapat meningkatkan sikap positif konsumen, meningkatkan norma sosial untuk memilih merek tersebut, dan memperkuat persepsi konsumen atas proses pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo.
2. Variabel lokasi (X1) berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo.
3. Variabel *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo.
4. Variabel *brand image* (X3) berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo.

Keterbatasan

1. Keterbatasan dalam penelitian ini jika dilihat berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) bahwa variabel lokasi, *store atmosphere*, dan *brand image* berkontribusi sebesar 53,6% terhadap keputusan pembelian, namun masih ada sekitar 46,4% faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa terdapat faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini disebabkan oleh fokus penelitian hanya terbatas pada satu objek, yaitu Tomoro Coffee, sehingga tidak dapat langsung diterapkan pada merek lain dalam industri kopi.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan menambahkan variabel tambahan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Tomoro Coffee. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian ini dengan menggali lebih dalam pada *coffee shop* lain. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan lebih baik dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian.
2. Bagi perusahaan. Bagi Tomoro Coffee diharapkan dapat mempertahankan lokasi yang strategis, menjaga konsep desain interior yang khas, dan tetap memelihara *brand image* toko, karena faktor-faktor ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Referensi

- Ahmad Budiono, O. M. S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johon Ahmad. 2, 1–18.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2).
- Anggun, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Bab Ii Kajian Pustaka* 2.1, 12, 6–25.
- Belia, D. O., Bakkareng, & Firdaus, T. R. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan. *Jurnal Equilibira*, 5(2), 1–9.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98.
- Fachry, F. (2020). Batik Karawang Di Ramayana Mall , Karawang the Influence of Pembelian Batik Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(October).
- Hanaysha, J. R. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Impact of social media marketing features on consumer ' s purchase decision in the fast-food industry : Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
- Hardiansyah, F., & at al. (2019). Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Singapore di Kota Makassar. 3(1), 90–107.
- Istiyanto, B., Nugroho, L., Istiyanto, B., Nugroho, L., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). Analisis Pengaruh *Brand image*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). 12(1), 1–8.
- Khoirul Farikhan, M., Soliha, E., & Stikubank Semarang, U. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Word Of Mouth, And Store atmosphere On Purchase Decisions Pengaruh Digital

- Marketing, Word Of Mouth, Dan Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2760–2769.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 1–7.
- Nur Alfiah, S., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985.
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Kala Seduh. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–17.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Siagian, U., & Harahap, N. (2024). Labuhanbatu Utara Regency Purchases At Resto And Coffee Ck 3 North Labuhanbatu Regency Pengaruh Harga , Kepuasan Konsumen , Brand image , Lokasi Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Dan Coffee Ck 3 Kabupaten Labuh. 5(2), 3461–3473.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.

Uchria Latifa Sabila *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma