

## Analysis of the Influence of Brand Image and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions at Coffee Shops in Jakarta

Hendy Tannady<sup>1\*</sup>, Yohanes Totok Suyoto<sup>2</sup>, Magdalena<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Multimedia Nusantara, <sup>2</sup>Universitas Pembangunan Jaya,

<sup>3</sup>Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

**Corresponding Author:** Hendy Tannady [hendy.tannady@umn.ac.id](mailto:hendy.tannady@umn.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Brand Image, Store Atmosphere, Purchase Decision

*Received :* 5 October

*Revised :* 20 October

*Accepted:* 10 November

©2022 Tannady, Suyoto, Magdalena:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This research was conducted to analyze the most influential factors on purchasing decisions at Stuja coffee shop. The factors that will be examined are the atmosphere of the store and brand image which are felt to contribute quite a bit in making purchasing decisions by consumers. This study uses sample data from 200 respondents who have purchased coffee at Stuja Kopi Jakarta throughout 2022. The results of this study indicate that store convenience and brand image are the factors that most influence purchasing decisions. Easy information discovery can make consumers more familiar with the coffee products offered so that the decision to buy coffee products at Stuja Kopi Jakarta is even greater.

## **Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Kopi di Jakarta**

Hendy Tannady<sup>1\*</sup>, Yohanes Totok Suyoto<sup>2</sup>, Magdalena<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Multimedia Nusantara, <sup>2</sup>Universitas Pembangunan Jaya,

<sup>3</sup>Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

**Corresponding Author:** Hendy Tannady [hendy.tannady@umn.ac.id](mailto:hendy.tannady@umn.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Citra Merek, Suasana Toko, Keputusan Pembelian

*Received :* 5 October

*Revised :* 20 October

*Accepted:* 10 November

©2022 Tannady, Suyoto, Magdalena:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Stuja. Faktor-faktor yang akan diteliti adalah suasana toko dan citra merek yang dirasa memberikan andil yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan data hasil sampel dari 200 responden yang pernah melakukan pembelian kopi di Stuja Kopi Jakarta sepanjang tahun 2022. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kenyamanan toko dan citra merek merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian. Penemuan informasi yang mudah dapat membuat konsumen akan semakin mengenal produk kopi yang ditawarkan sehingga keputusan untuk membeli produk kopi di Stuja Kopi Jakarta pun semakin besar.

---

## PENDAHULUAN

Sektor pasar industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat produksi kopi Indonesia periode 2018-2019 mencapai 11.500 kemasan dengan berat 60kg/lb atau 690 ribu ton. Berdasarkan data tersebut produksi kopi nasional pada 2018-2019 mencapai sekitar 282 ribu ton dan akan terus bertambah hingga akhir tahun 2019. Terjadinya perkembangan pada industri kopi saat ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dalam industri kopi.

Stuja Coffee merupakan kedai kopi yang berdiri pada tahun 2018. Kedai kopi ini terletak di Jakarta Selatan tepatnya di Cipete Raya. *Coffee shop* ini memiliki konsep nuansa rumah joglo khas Jawa Tengah yang dapat menampung sekitar 80 orang untuk bagian *indoor* dan 30 orang untuk bagian *outdoor*. Dalam menjalankan usahanya *Stuja coffee* memiliki pesaing sejenis yang berada tidak jauh dari lokasinya yakni Kopi Tuku, dan Titik Temu Kopi. Maka dari itu *Stuja Coffee* harus merancang strategi yang tepat untuk mencapai target yang salah satunya adalah untuk menarik minat beli pelanggan untuk membeli produk *Stuja Coffee*.

Strategi yang dapat digunakan ialah menciptakan *Store atmosphere* dan *Brand image*. Menurut Utami (2017:322) *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Sedangkan melalui *Brand Image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari perbedaan produk tertentu Lin et al., 2007 dalam (Musay, 2013).

Sesuai dengan pemaparan fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian. Pertama untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pembelian *Stuja Coffee* Jakarta. Kedua untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap kepuasan pembelian *Stuja Coffee* Jakarta.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Store Atmosphere*

Pandangan Gilbert dalam Foster (2008: 61) mendefinisikan *Store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Menurut Levy & Weitz (2007) *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja.

H1: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Stuja Coffee* Jakarta.

### **Brand Image**

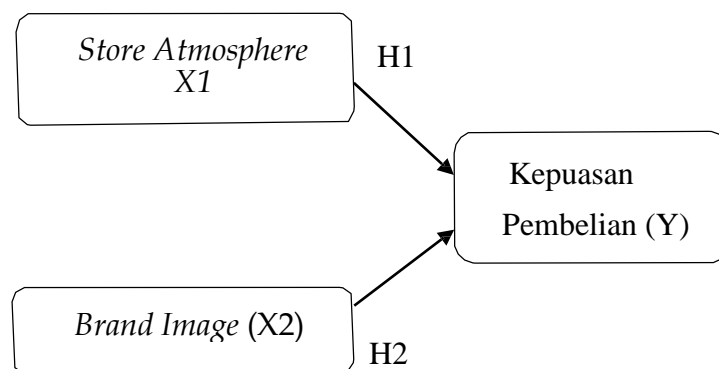
*Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2011). Menurut Pradiastiwi (2012) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Starbucks Coffee Rest Area* Kilometer 19 membuktikan bahwa variabel merek yaitu *brand image* (citra merek) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Stuja Coffee* Jakarta

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atau pembelian yang diambilnya adalah benar (Wahjuni & Cahyadi, 2007).

Model konseptual bertujuan untuk menghubungkan variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen dengan variabel dependen secara teoritis (Sugiyono, 2014: 128). Model penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

## **METODOLOGI**

Metode kuantitatif menjadi pilihan pendekatan dalam riset ini. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam riset ini ialah masyarakat yang berada di wilayah Jakarta yang memiliki minat terhadap produk *Stuja Coffee* Jakarta. Penentuan sampel yang digunakan ialah teknik *non probabilitas sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden dengan kriteria masyarakat Jakarta yang mengetahui produk *Stuja Coffee* Jakarta. Responden memberikan penilaiannya dan pendapat dengan skala Likert 1-5. Jawaban dari kuesioner tersebutlah yang menjadi sumber data peneliti yang selanjutnya diolah dengan alat analisis data yakni *IBM SPSS*.

## HASIL PENELITIAN

### Hasil Uji Validitas

Di Pada penelitian ini ada 30 kuesioner yang berisi dari 3 variabel dengan 200 responden. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah  $df = N-2$  jadi  $200-2 = 198$  dengan tingkat signifikansi 0.05, sehingga r tabel  $200:0.05 = 0,138$ . Dari hasil perhitungan uji validitas melalui SPSS semua kuesioner dinyatakan valid karena nilai dari r hitung  $>$  r tabel.

### Hasil Uji Reliabilitas

Menurut hasil dari uji reliabilitas pada variabel *Store Atmosphere* menunjukkan bahwa cronbach's alpha  $0,799 > 0,60$ . Selanjutnya hasil uji variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa cronbach's alpha  $0,853 > 0,60$ . Kemudian ada hasil uji variabel Kepuasan Pembelian menunjukkan bahwa cronbach's alpha  $0,866 > 0,60$ . Dari hasil uji reliabilitas seluruh variabel tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan pada seluruh variabel ini dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai probabilitas *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) maka data terdistribusi normal begitupun sebaliknya. Dari hasil uji diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200. Dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) berarti bahwa data residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Table 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.694
<i>Brand Image</i> (X2)	0.758

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Kemudian ada hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser* menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) memiliki nilai Sig. 0.694, dan variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai Sig. 0.758. Kedua variabel bebas tersebut mempunyai nilai Sig.  $>$  0.05. Maka hal ini berarti menunjukkan bahwa semua variabel bebas (X) tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Table 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collineary Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0.744	1.345
<i>Brand Image</i> (X2)	0.744	1.345

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Selanjutnya pada tabel di atas ada hasil uji Multikolinieritas dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) dan variabel *Brand Image* (X2) sama-sama memiliki nilai tolerance sebesar 0.744 dan nilai VIF sebesar 1.345. Nilai tersebut berarti nilai tolerance kedua variabel > 0,1 dan nilai VIF kedua variabel < 10. Maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Terakhir hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1.859. Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson. Dengan n = 200, dan k = 3 didapat nilai DU = 1.83088 dan nilai 4 - DU = 2.16912. Dari output dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1.859. Karena nilai DW terletak antara DU dan 4-DU (1. 83088 < 1.859 < 2. 16912), maka hasilnya tidak ada autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 3. Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.571 <sup>a</sup>	.326	.320

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 3 Dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R *square* sebesar 0.320 atau sama dengan 32%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (*Store Atmosphere* dan *Brand Image*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 32%. Sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dan dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti variabel lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### Hasil Uji T

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	t	Sig
1 (Constant)	4.848	.000
<i>Store Atmosphere</i>	4.527	.000
<i>Brand Image</i>	5.175	.000

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) memiliki nilai t- hitung sebesar 4.527 lebih dari t-tabel 1.652 sehingga uji parsial *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal itu didukung dengan nilai sig dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.000.

Selain itu Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 5.175 lebih dari t-tabel 1.652 sehingga uji

parsial *Brand Image* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal itu didukung dengan nilai sig dibawah 0.05 yaitu sebesar 0.000.

### *Analisis Regresi Linear Berganda*

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	13.816	2.850		4.848	.000
<i>Store Atmosphere</i>	.307	.068	.307	4.527	.000
<i>Brand Image</i>	.363	.070	.351	5.175	.000

Sumber : Olahan Peneliti, 2022

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 13.816 + 0.307 X_1 + 0.363 X_2$$

Berdasarkan tabel di atas Penjelasan persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah:

1. Nilai Konstan sebesar 13.816. Artinya jika variabel *Store Atmosphere* dan *Brand Image* nilainya adalah 0, maka Kepuasan Konsumen nilainya adalah 13.816.
2. Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* sebesar 0.307. Artinya jika variabel *Store Atmosphere* mengalami kenaikan sebesar 1, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.307.
3. Koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0.363. Artinya jika variabel *Brand Image* mengalami kenaikan sebesar 1, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.363.

### *Hasil Uji Mean*

Berdasarkan hasil uji *Mean* pada variabel *Store Atmosphere* yang mendapatkan nilai *Mean* tertinggi sebesar 4.2250 yaitu "Pemasangan tanda produk diskon memudahkan saya dalam mencari produk yang di diskon". Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat mencari produk yang diskon dengan mudah. Namun terdapat nilai *Mean* terendah sebesar 4.0550 yaitu "Pemasangan tanda petunjuk produk di *Stuja Coffee* Jakarta memudahkan saya dalam mencari produk yang saya inginkan". Hal tersebut menandakan bahwa menu produk yang ditawarkan *Stuja Coffee* Jakarta masih sulit diingat oleh konsumen.

Selanjutnya ada hasil uji *Mean* pada variabel *Brand Image* yang mendapatkan nilai *Mean* tertinggi sebesar 4.1900 yaitu Merek *Stuja Coffee* Jakarta mudah dikenal melalui media massa". Maka dapat disimpulkan bahwa *Stuja Coffee* Jakarta mampu menarik perhatian masyarakat melalui media massa dengan baik. Namun terdapat *Mean* terendah sebesar 4.0000 yaitu "Merek *Stuja Coffee* Jakarta lebih baik dibandingkan dengan merek yang lainnya". Hal tersebut menandakan bahwa *Stuja Coffee* Jakarta belum memiliki tampilan produk yang menarik dan kurang beragam tetapi tidak terlalu menjadi masalah bagi

konsumen karena mengacu pada nilai *Mean* masih kurang dari 3.5.

Kemudian ada hasil uji *Mean* pada variabel Keputusan Pembelian yang mendapatkan nilai *Mean* tertinggi sebesar 4.2250 yaitu "Saya memilih *Stuja Coffee* Jakarta karena sesuai dengan kebutuhan saya". Maka dapat disimpulkan bahwa *Stuja Coffee* Jakarta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Namun terdapat nilai *Mean* terendah sebesar 4.0450 yaitu "Saya memilih *Stuja Coffee* Jakarta karena enak di konsumsi". Hal tersebut menandakan bahwa konsumen merasa produk yang ada di *Stuja Coffee* Jakarta belum sebaik produk cit tempat kopi lain.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini atas dasar hasil yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki nilai t-hitung sebesar 4.527. Hal ini sejalan dengan penelitian Hadi (2004) yang memaparkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta hasil penelitian yang lain juga menggambarkan *store atmosphere* mempunyai nilai terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Marchall et al., 2015).

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini atas dasar hasil yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki nilai t-hitung sebesar 5.175. Hal ini sejalan dengan penelitian Musay (2013) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian yang lain juga menggambarkan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Yuliana, 2016).

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap kepuasan pembelian *Stuja Coffee* Jakarta. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4.527 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.652.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 5.175 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.652.

Rekomendasi penelitian yang mungkin dapat bermanfaat bagi *Stuja Coffee* Jakarta sebagai berikut:

1. Melakukan perubahan terhadap petunjuk produk agar dapat memudahkan konsumen dalam memilih produk dari *Stuja Coffee* Jakarta.
2. Memperbanyak varian produk seperti kopi yang tidak pahit, brown Sugar dan topping boba untuk meningkatkan minat pembelian.
3. Meminta konsumen untuk memberi ulasan melalui internet dengan cara pemberian *gift* atau *suvenir* atau *voucher* untuk menarik konsumen baru.



## **PENELITIAN LANJUTAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian di antaranya. Pertama keterbatasan waktu dan sumber daya. Kedua keterbatasan variabel yang diteliti. Ketiga, kurangnya data sekunder seperti penelitian terdahulu. Saran untuk peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama ataupun variabel yang serupa yaitu mengganti objek penelitian yang serupa seperti Kopi Kenangan, Kopi Lain Hati dan lainnya. Selain itu saran yang diberikan ialah memilih variabel lain yang berpengaruh secara signifikan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan jurnal ilmiah ini. Peneliti menyadari bahwa penyusunan jurnal ilmiah ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada keluarga dan teman yang telah mendukung saya. Serta saya ucapkan terima kasih juga kepada seluruh civitas akademik yang telah memberikan bantuan kepada saya, sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Foster, B. (2008). *Manajemen ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Hadi, D. R. (2004). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada China Emporium Factory Outlet Bandung*. Universitas Widyatama.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing Management (6th ed.)*. McGraw-Hill International.
- Marchall, M., Mananeke, L., & Roring, F. (2015). Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable pada 3 Second Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1).
- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang)*. Brawijaya University.
- Pradiastiwi, F. (2012). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen DI Starbucks Coffee Rest Area Kilometer 19*.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Populasi dan sampel. Metode Penelitian Kuantitatif*,

*Kualitatif Dan R&D*, 291, 292.

Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel, Salemba Empat*. Jakarta.

Wahjuni, S., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap rasa percaya diri pelanggan di Surabaya atas keputusan pembelian sepeda motor Honda. *Majalah Ekonomi*, 17(2).

Yuliana, I. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya*. STIESIA Surabaya.