

**ANALISIS CITRA MEREK, ATMOSFER TOKO, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *TIME OUT SPORT CAFÉ*
IT CENTER MANADO**

***ANALYSIS OF BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE AND PSYCHOLOGY ON PURCHASING
DECISION AT TIME OUT SPORT CAFÉ IT CENTER MANADO***

Oleh:

Cindy Silvianty Sengkey¹

Rudy Steven Wenas²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail: ¹cindysengkey@yahoo.com

²rudy.wenas@yahoo.com

Abstrak: Dunia kuliner merupakan salah satu hal yang tidak pernah lepas dari kebutuhan dasar manusia. Beragam pilihan produk makanan dan minuman, terus ditawarkan untuk menarik perhatian para konsumen. Seperti yang diketahui, restoran merupakan salah satu industri pariwisata kota. Salah satu rumah makan di Kota Manado yaitu *Time Out Sport Café*, hadir dengan membawa konsep unik yaitu restoran bertema olahraga, yang berada di lokasi strategis dan menawarkan suasana *sky terrace*. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh citra merek, atmosfer toko, psikologis terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini asosiatif. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sebanyak 83 orang. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara simultan Citra merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Atmosfer Toko dan Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaiknya manajemen restoran mempertahankan dan meningkatkan lagi Atmosfer Toko dan faktor Psikologis pada *Time Out Sport Café*, untuk mendorong Keputusan Pembelian konsumen.

Kata kunci: citra merek, atmosfer toko, psikologis, keputusan pembelian

Abstract: The culinary world is one thing that is never out of basic human needs. Various flavors continue to be offered to attract the attention of consumers. As people know, the restaurant is one of the city's tourism industry. One restaurant in the city of Manado is the *Time Out Sports Café*, comes with a unique concept that sports themed restaurant, which is located in a strategic location and offers a *sky terrace* atmosphere. The purpose of this study is to look at the effect of brand image, store atmosphere, the psychological to the buying decision. Type of the research that used is associative. Samples was determined using the formula Slovin much as 83 people. The analytical tool used is multiple linear regression analysis. With results, are simultaneously brand image, store atmosphere, and psychological significantly influence the purchase decision. Partially brand image does not significantly influence the purchase decision, and atmospheric stores and psychologically significant influence on purchasing decisions. The producers should further enhance the store atmosphere and psychology of *Time Out Sport Café*, to encourage consumer purchase decision.

Keywords: brand image, store atmosphere, psychology, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman telah mengantarkan andil yang sangat besar bagi kelangsungan hidup umat manusia di masa kini, berbagai hal terasa lebih cepat dan mudah salah satunya kemajuan pesat di bidang perekonomian. Salah satu penyumbang ekonomi bagi sebuah kota adalah industri pariwisata yaitu pariwisata kota yang diantaranya terdapat pusat pemerintahan, pusat perbelanjaan, rumah makan, hotel, dan tempat hiburan. Rumah makan yang dikenal hanya sebagai tempat untuk makan dan minum, ternyata turut menjadi daya tarik tersendiri untuk dapat menikmati wisata kuliner di suatu tempat. Sebagian besar konsumen kini tidak hanya membeli produk berupa makanan dan minuman saja tetapi, secara tidak langsung konsumen turut membayar suasana sekitar yang dirasakan saat berada di restoran. Jadi pihak produsen berusaha menghadirkan suasana pendukung yang menarik para konsumen untuk melakukan pembelian.

Time Out Sport Café hadir di Manado pada Juli 2012, bertempat di lantai 5 *IT Center* yang berlokasi di wilayah Boulevard, yang dikenal sebagai salah satu pusat perekonomian Kota Manado. *Time Out Sport Café* hadir dengan menawarkan konsep unik dan menarik pada hampir seluruh bagian dari *Time Out Sport Café* yaitu menawarkan konsep olahraga, dan konsep *sky terrace*. Sebagian besar elemen dari *Time Out Sport Café* bernuansa olahraga, mulai dari tema, dekorasi, alat makan, penampilan karyawan, dan lain-lain. Konsep *sky terrace* digunakan karena lokasi restoran yang berada di lantai paling atas gedung *IT Center* Manado, yang pemandangannya berhadapan langsung dengan salah satu pusat keramaian Kota Manado, dan wilayah pantai. Serta yang paling penting berbagai pilihan makanan dan minuman berkualitas untuk menarik konsumen.

Terdapat beberapa faktor untuk menarik konsumen melakukan pembelian antara lain, Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis. Citra Merek merupakan identitas barang atau jasa. Sebagian konsumen memilih mencari tahu, atau ingin mengenal sebuah merek terlebih dahulu sebelum mengkonsumsi merek tersebut, hingga melakukan keputusan pembelian ulang. Citra Merek juga dapat membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya.

Atmosfer Toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Elemen-elemen yang ada di dalam suasana toko adalah komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma.

Faktor Psikologis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di mana kebutuhan inisiatif dari suatu keadaan fisiologis. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis, diantaranya motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Karena sifatnya yang abstrak maka kita tidak dapat mengetahui jiwa secara wajar, melainkan kita hanya dapat mengenal gejalanya saja

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh :

1. Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada *Time Out Sport Café IT Center* Manado.
2. Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada *Time Out Sport Café IT Center* Manado.
3. Atmosfer Toko secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Time Out Sport Café IT Center* Manado.
4. Psikologis secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Time Out Sport Café IT Center* Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:547) menyatakan Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong 2008:179).

Citra Merek

Citra Merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009:346). Citra Merek atau *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan consumer terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112).

Atmosfer Toko

Atmosfer Toko merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan (Widyanto *et al* 2014:2). Utami (2010:52) mengemukakan 'pengaruh keadaan toko adalah dari karakter keadaan toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, temperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh, akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Psikologis

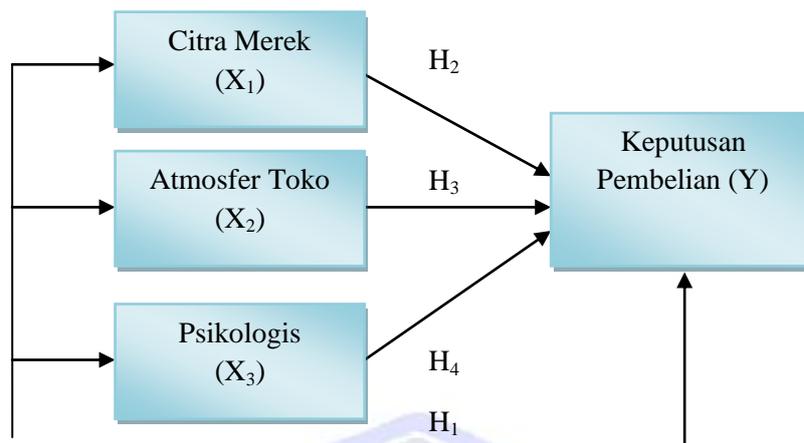
Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Psikologis merupakan berkenaan dengan psikologi; bersifat kejiwaan. Psikologis merupakan faktor yang berasal dari dalam individu seseorang dan unsur-unsur psikologis ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, memori, emosi, kepercayaan, dan sikap. Akan tetapi oleh karena jiwa itu sendiri tidak nampak, maka yang dapat dilihat atau diobservasi ialah perilaku atau aktivitas-aktivitas yang merupakan menifestasi atau penjelmaan kehidupan jiwa itu (Walgito 2010: 9)

Penelitian Terdahulu

Ong dan Sugiharto (2013) meneliti tentang analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincin Station Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Putri, Kumadji, dan Kusumawati (2014) meneliti tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada Monopoli *Café and Resto* Soekarno Hatta Malang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Putri, Sudono, dan Meilany (2014) meneliti tentang analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan produk inovasi (roll cake talas) di rumah makan Guruh 7 Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis mendominasi korelasi tertinggi dibanding faktor perilaku konsumen lainnya.

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis secara simultan diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Citra Merek secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Atmosfer Toko secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₄ : Psikologis secara parsial diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kerangka Konseptual**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Sumber : *Kajian Teori 2015*

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2010: 9) yang merupakan penelitian yang mendapatkan data dari tempat yang alamiah, namun peneliti melakukan penambahan data dengan cara wawancara, dokumentasi, mengedarkan kuesioner untuk kelangsungan penelitian ini.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Februari 2015 – April 2015 pada *Time Out Sport Café* Jalan Piere Tendean, IT Center lantai 5 blok F-21 Manado.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dari *Time Out Sport Café* Manado pada bulan Februari 2015 hingga April 2015 berjumlah 5680. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan sampel akhir yang berjumlah 83 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan ialah, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, uji hipotesis (uji F dan uji t), analisis regresi berganda, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi.

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument pertanyaan yang diajukan kepada responden. Suatu instrument dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang *reliable* adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali 2007: 110).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali 2007:91).

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan, maka dilakukan uji statistik t dan uji statistik F.

a. Uji t (uji parsial)

Uji t adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas secara parsial (terpisah) pada taraf signifikan 5 persen (0,05).

b. Uji F (uji simultan)

Uji F adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas secara bersama (simultan).

Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana variabel bebas jumlahnya lebih dari satu. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua atau lebih variabel independen yaitu Citra Merek, Atmosfer Toko, Psikologis terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara bersama.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 adalah estimasi variabel tidak bebas yaitu Keputusan Pembelian yang disumbangkan oleh variabel bebas yaitu variabel Citra Merek, Atmosfer Toko, Psikologis. Untuk mengukur besarnya proporsi (*prosentase*) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

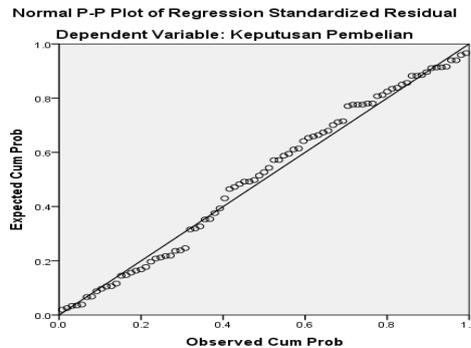
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Citra Merek (X_1)	X1.1	0,000	Valid	0,603	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid		Reliabel
	X1.3	0,000	Valid		Reliabel
	X1.4	0,000	Valid		Reliabel
Atmosfer Toko (X_2)	X2.1	0,000	Valid	0,614	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		Reliabel
	X2.3	0,000	Valid		Reliabel
	X2.4	0,000	Valid		Reliabel
Psikologis	X3.1	0,000	Valid	0,609	Reliabel
	X3.2	0,000	Valid		Reliabel
	X3.3	0,000	Valid		Reliabel
	X3.3	0,000	Valid		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,004	Valid	0,610	Reliabel
	Y1.2	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.3	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.4	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.5	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 20, 2015

Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

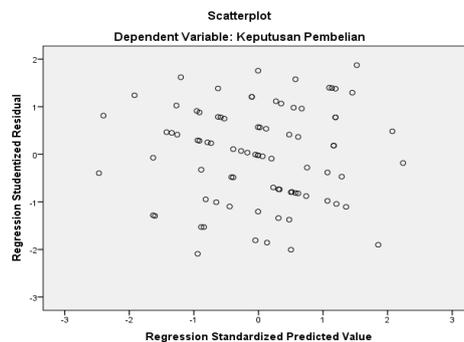


Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2015

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik uji normalitas menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2015

Gambar 3 menunjukkan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian.

Uji Multikolinearitas**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
Citra Merek	.976	1.024
Atmosfer	.970	1.031
Toko		
Psikologis	.948	1.055

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2015

Tabel 2 menunjukkan output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji, telah dikemukakan dalam bab sebelumnya dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah:

Uji F

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh Citra Merek, Atmosfer Toko dan Psikologis yang akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Hubungan Linier Antara Variabel Bebas Dengan Variabel Terikat (Simultan)

ANOVA ^a					
	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	26.056	3	8.685	2.998	.036 ^b
<i>Residual</i>	228.836	79	2.897		
Total	254.892	82			

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2015

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20 didapatkan signifikan p-value = 0,036 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa Citra Merek, Atmosfer Toko, Psikologis secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan model regresi yang sudah dihasilkan. Uji t digunakan untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hubungan Linier Antara Variabel Bebas Dengan Variabel Terikat (Parsial)

	<i>t</i>	<i>Sig</i>
(Constant)	6.538	.000
Citra Merek	-.302	.763
Atmosfer	2.464	.016
Toko		
Psikologis	-2.021	.047

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2015

Hasil uji t pada tabel di atas dapat dilihat bahwa signifikan p-value = $0,763 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Signifikan p-value = $0,16 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Signifikan p-value = $0,47 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi Berganda

Hasil olahan data menggunakan program SPSS seperti pada tabel di bawah ini, maka dapat dilihat pada model regresi yang diperoleh adalah :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	19.838	3.034
1 Citra Merek	-.039	.129
Atmosfer Toko	.310	.126
Psikologis	-.256	.127

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2015

Persamaan regresi $Y = 19.838 - 0,039 + 0,310 - 0,256$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Citra Merek, Atmosfer Toko, Psikologis dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian adalah sebesar nilai koefisien (b) nilai dari variabel independen tersebut.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari Citra Merek sebesar $-0,039$ yang artinya mempunyai pengaruh negative terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel Citra Merek bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,039 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari Atmosfer Toko sebesar 0,310 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel Atmosfer Toko bertambah 1 satuan, maka, Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,310 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari Psikologis sebesar $-0,256$ yang artinya mempunyai pengaruh negating terhadap variabel dependen mempunyai arti bahwa jika variabel Psikologis bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,256 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Analisis Korelasi Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Change Statistics				
			R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.320 ^a	.102	.102	2.998	3	79	.036

Sumber: Olahan Data

Tabel 5, *Model Summary* diketahui bahwa besarnya hubungan antara Citra Merek, Atmosfer Toko, Psikologis (secara simultan) terhadap Keputusan Pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,320, hal ini menunjukkan pengaruh yang sedang. Berdasarkan tabel *Model Summary* diperoleh nilai probabilitas (sig.F change) = 0,036. Karena nilai sig.F change $0,036 < 0,05$, maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya : Citra Merek, Atmosfer Toko, Psikologis berhubungan secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.320 ^a	.102	.068	1.70196

Sumber: Olahan data SPSS 20, 2015

Tabel 6 menunjukkan hasil perhitungan dengan program SPSS 20 pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,320 dan nilai adjusted R square adalah 0,068.

Pembahasan**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Time Out Sport Café IT Center Manado*. Hal ini berarti bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan dari Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Banyak penelitian yang mendapati hasil sebaliknya yaitu, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Perdana, 2010). Namun tidak berlaku pada pembahasan ini. Merek yang mengandung nama suatu kegiatan (hobi) tertentu, cenderung menjadi alasan yang bagi sebagian orang yang tidak menggemari kegiatan (hobi) tersebut, memilih untuk tidak datang atau melakukan pembelian pada *Time Out Sport Café*.

Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel atmosfer toko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Time Out Sport Café IT Center Manado*. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Hasil ini di dukung dengan penelitian Dessyana (2013) yang menyimpulkan bahwa Atmosfer Toko (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Indikator dari Atmosfer Toko berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian, indikator yang paling dominan ialah *general interior*.

Pengaruh Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Time Out SportCafé IT Center Manado*. Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Psikologis terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan Psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Imancezar 2011). Psikologi konsumen berisikan konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilakukonsumsi.

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian adalah :

1. Citra Merek, Atmosfer Toko dan Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Time Out Sport Café IT Center Manado*
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Time Out Sport Café IT Center Manado*
3. Atmosfer Toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Time Out Sport Café IT Center Manado*
4. Psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Time Out Sport Café IT Center Manado*

Saran

Saran yang dapat diberikan :

1. Pihak manajemen dalam hal ini *Time Out Sport Café IT Center* Manado lebih menggenarkan lagi promosi dengan lebih mengangkat lagi nama dan konsep *Time Out Sport Café* yang unik, dan berbeda, sehingga orang-orang lebih mengenal *Time Out Sport Café* yang juga turut menunjang sektor ekonomi dan pariwisata kota Manado dalam hal kuliner.
2. Atmosfer Toko merupakan strategi paling menarik yang ada pada *Time Out Sport Café*, menurut peneliti, konsep yang ada sebaiknya dipertahankan dan lebih kembangkan lagi. Karena strategi Atmosfer Toko pada *Time Out Sport Café* Manado merupakan cara unik yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Citra Merek, Atmosfer Toko dan Psikologis terhadap keputusan pembelian pada *Time Out Sport Café IT Center* Manado. Sedangkan fakto-faktor lain juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dessyana, C.J. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chiken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA* vol.1 no.3 juni 2013, FEB Unsrat <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/2949/2495>. Tanggal akses: 2 Maret 2015. Hal. 844-652.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Imancezar, Reagi. 2011. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Districtsides di Semarang). *Skripsi* Universitas Diponegoro. <http://http://5Bpdf%5DStudi.pada.distro.districtsides.di.semarang.-.universitas.../>. Tanggal akses : 3 Maret 2015. Hal.1-61.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). <http://kamusbahasaIndonesia.org/psikologis>. Tanggal akses 10 Februari 2015.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Keduabelas. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Indeks, Jakarta.
- Ong, Ian dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya. *Jurnal Universitas Kristen Petra*. Vol. 1, No.2, (2013) 1-11. http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CC4QFjAD&url=http://download.portalgaruda.org/article.php%253Farticle%253D193726%2526val%253D6507%2526title%253DAnalisa%2520pengaruh%2520strategi%2520diferensiasi&ei=sGEVcSnLMTZmgWFnIHIBg&usq=AFQjCNHivDyrkEItoZ1pjlf1xaJ2Cm_njQ. Tanggal Akses: 9 April 2015. Hal. 1-11.
- Perdana, Ryan. 2010. Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebouy (Studi Pada Pengguna Shampoo Lifebouy di Kota Surakarta). *Skripsi* Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2015. <http://eprints.uns.ac.id/3049/1/173512312201007431.pdf>. Tanggal akses : 9 April 2015. Hal.1-103.

- Putri Dhyanita, Sudono, Meilany. 2014. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Produk Inovasi (Roll Cake Tallas) di Rumah Makan Gurih 7 Kota Bogor. *Jurnal Universitas Pembangunan Indonesia*. http://repository.upi.edu/13625/2/S_MIK_0904030_Abstract.pdf. Tanggal akses : 2 Maret 2015. Nomor hal 1-7.
- Putri, Lily, Kumadji, Kusumawati. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (studi pada monopoli Café and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Universitas Brawijaya*. Vol. 15, No.2 (2014).
http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/640&ei=pGM-VfDdO6HAmwXN3oDQBw&usg=AFQjCNE61y7XmoezOmZjOA-kt3h_XLtzMQ. Tanggal akses : 11 April 2015. Hal.1-9.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc, USA.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia, Jogjakarta.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Walgito, Bimo.2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Edisi Kelima. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Widyanto. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). Vol. 14, No 1 (2014). *Journal.ub Universitas Brawijaya*. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/558>. Tanggal akses: 11 April 2015. Hal. 1-6.

