

PENGARUH BRAND IMAGE & STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN J.CO DONUTS & COFFEE MEGA MALL KOTA MANADO

Eugenea A.A Tampi
Lucky F Tamengkel
Sandra I. Asaloei

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado
E-mail : eugeneatampi@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of brand image and store atmosphere on consumer purchasing decisions j.co donuts & coffee mega mall manado city. The research method used is quantitative with a population taken from consumers. Sampling using non probability sampling method with 100 respondents. Based on the results of statistical tests, brand image at J.Co Donuts & Coffee is proven to have a significant influence on purchasing decisions. Based on the significant statistical test results, it can be concluded that the store atmosphere has a real influence on purchasing decisions at the store. By referring to the result of the f test, we can conclude that the independent variables together or simultaneously, namely brand image and store atmosphere, have a significant influence on the dependent variable, namely purchasing decisions at J.Co Donuts & Coffee Mega Mall Manado City.

Keywords: Brand Image, Store Atmosphere, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen *J.Co Donuts & Coffee* Mega Mall Kota Manado. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan 100 responden. Analisis data menggunakan koefisien determinasi (R²), uji T, dan uji F untuk menguji hipotesis, uji regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, serta uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil uji statistik, *brand image* pada J.CO Donuts & Coffee terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji statistik yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian di toko tersebut. Dengan mengacu pada hasil uji F, yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 122.405 dengan tingkat signifikansi 0,000, kita dapat membuat kesimpulan bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan, yaitu *Brand Image* dan *Store Atmosphere*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee Mega Mall Kota Manado.

Kata Kunci : Citra Merek, Atmosfir Toko, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

J.CO Donuts & Coffee sendiri hadir dengan konsep, bentuk, dan cita rasa yang mirip dengan gerai donat dari USA. Dengan konsep open kitchen yang sebagaimana belum terlalu banyak pengusaha restoran maupun fastfood yang menggunakan konsep tersebut di Indonesia. Saat ini lokasi gerai J.Co sendiri sudah tersebar di banyak kota, baik di kota dalam negeri maupun luar negeri. Di kota Manado sendiri J.CO Donuts memiliki 2 gerainya yang berada di pusat perbelanjaan seperti Mega Mall dan Manado Town Square dengan menawarkan kelebihan dari masing-masing produk seperti untuk harga, lokasi, konsep gerai dll.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Armsrong (2014:233) menyatakan bahwa citra merk adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Hal ini mencakup semua aspek yang berkaitan dengan bagaimana konsumen melihat, merasakan, dan berhubungan dengan merek.

Suasana toko atau store atmosfer sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Suasana toko yang santai dapat merangsang dan membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Suasana yang baik pada suatu toko dapat menentukan citra merek suatu perusahaan di benak konsumen. Desain interior yang cermat dapat mempengaruhi emosi konsumen dan memicu minat pembelian.

Keputusan pembelian merujuk pada proses yang dilakukan oleh konsumen atau organisasi untuk memilih produk atau jasa yang akan mereka beli. Ini adalah langkah kunci dalam proses pemasaran dan melibatkan pertimbangan berbagai faktor sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swata (2013), Keputusan Pembelian adalah identifikasi semua opsi yang mungkin untuk menyelesaikan masalah dan mengevaluasi pilihan secara sistematis dan obyektif dengan tujuan menentukan kerugian setiap orang.

METODE PENELITIAN

Peneliti memutuskan mengambil penelitian pada J.Co Donuts & Coffee Mega Mall Manado. Waktu yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini dilakukan selama 1 bulan sesuai dengan ketentuan yang ada. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka atau data numerik. Adapun Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang merupakan data informasi yang diperoleh penulis melalui penggunaan kuesioner, observasi, dan wawancara, sesuai dengan kebutuhan penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 ^a	.716	.710	2.812

Nilai Adjusted R *square* atau koefisien sebesar 0,710 maka dapat diketahui nilai R² yang dihasilkan sebesar 0,710 atau 71,0%. Angka ini menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian pada J.Co Donuts&Coffee megamall kota manado di pengaruhi oleh Brand Image dan Store Atmosphere sebesar 71,0%, Sisanya sebesar 29,0% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Rgresi Linear Berganda

Tabel 2. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
	Model	T	Sig.
1	(Constant)	-.417	.677
	Brand Image	3.177	.002
	Store Atmosphere	6.966	.001

Model regresi berganda berdasarkan tabel di atas: Keputusan pembelian = $-.417 + 3.177\text{Brand Image} + 6.966\text{Promosi}$. Dari persamaan regresi tersebut, nilai nilai signifikansi variabel brand image (X1) sebesar 0.002 dan variabel store atmosphere 0.001, yang lebih kecil dari nilai alfa 0.05.. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan penjelasan di atas, Ha diterima, dan H0 ditolak.

Tabel 3. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1935.217	2	967.608	122.405	.000 ^b
Residual	766.783	97	7.905		
Total	2702.000	99			

Data di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 122.405 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung melebihi nilai F tabel ($88,314 > 3,09$), maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Store Atmosphere secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel *Brand Image* (X1) pada J.CO Donuts & Coffee terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diindikasikan oleh nilai t hitung sebesar 3,177, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,984. Faktor pendukung kesimpulan ini adalah tingkat signifikansi sebesar 0,02, yang lebih rendah dari nilai alpha yang umumnya digunakan (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko J.CO Donuts & Coffee.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan melihat hasil uji statistik yang signifikan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X2) memiliki pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian di toko tersebut. Nilai t hitung sebesar 6,966 jauh melebihi nilai t tabel sebesar 1,984 pada tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0,01 (kurang dari alpha 0,05) memperkuat kesimpulan tersebut. Dengan kata lain, peningkatan atau perubahan dalam suasana toko secara positif dapat dihubungkan dengan peningkatan keputusan pembelian oleh pelanggan.

Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan mengacu pada hasil uji F, yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 122.405 dengan tingkat signifikansi 0,000, kita dapat membuat kesimpulan bahwa variabel bebas secara bersama-sama atau simultan, yaitu *Brand Image* dan *Store Atmosphere*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian di J.CO Donuts & Coffee. Tingkat signifikansi yang sangat rendah, yaitu 0,000 (kurang dari alpha 0,05), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara gabungan *Brand Image* dan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka yang dapat penulis simpulkan Brand Image dan Store Atmosphere berjalanbersamaan, pelanggan cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam membuat keputusan pembelian. Mereka percaya bahwa mereka akan mendapatkan produk atau layanan yang berkualitas, serta suasana toko yang baik. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk lebih sering berbelanja di toko tersebut dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, J.Co Donuts & Coffee Mega Mall Kota Manado dapat memanfaatkan hasil ini dengan terus memperkuat Brand Image mereka danmeningkatkan Store Atmosphere yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini akan membantu mereka untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pelanggan. Namun, tidak boleh lupa bahwa faktor-faktor lain seperti harga dan penawaran, kesesuaian dengan tren dan kualitas produk juga tetap berperan penting dalam mencapai keberhasilan. Memahami

dan mengelola faktor-faktor ini adalah kunci dalam meningkatkan daya tarik toko, mempertahankan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Pada hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2008). Dampak *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 8 (3) 783.
- Berman, B. J. R, Evans, P. Chatterjee. (2018). *Retail Management A Strategic Approach*, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- K. Endang. (2012). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* Vol 2. No. 5
- Kotler dan G. Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M dan B. Weitz. (2001). *Retailing Management*. Edisi ketujuh. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Lin, N.H dan B.S. Lin. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Managements Studies*. 121 (132)
- Malensang, P. O., L. F. Tamengkel dan A. Y. Punuindoong. (2022). Pengaruh Brand Ambassadors dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A di IT Center Manado. *Productivity*. 3 (5) : 445-451
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Pridiana, S.M dan D. Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.