

## BAB IV

### HASIL DAN PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Objek Penelitian

Studi ini menggunakan 102 responden dari pelanggan Tomoro Coffee berdomisili Jakarta Selatan. Metode pengumpulan data dilakukan melalui online, dengan berisikan total 17 pertanyaan menggunakan Google Form yang akan diminta responden untuk mengisi kuesioner dengan tujuan mendapatkan informasi langsung dari responden yang sesuai dengan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan penilaian atau pemberian skor berdasarkan skala Likert yang telah ditetapkan. Setelah data terkumpul, dilakukan perhitungan rata-rata untuk setiap variabel guna memahami interpretasi data yang diperoleh.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik 102 responden penelitian ini dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan tempat tinggal, sebagai berikut:

##### 1) Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Laki-laki	36	35,29%
2.	Perempuan	66	64,71%
<b>Total</b>		102	100,00%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Data pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 102 responden. Ditinjau dari komposisi *gender*, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 66 orang (64,71%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 36 orang (35,29%). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelanggan Tomoro Coffee di gerai Jakarta Selatan adalah perempuan. Penelitian ini didukung oleh (Zahroh & Dwijayanti, 2020 ; Tauran

2021 ; Marzuqi & Fardani, 2024) bahwa mayoritas konsumsi kopi adalah perempuan. Temuan ini relevan dengan *life style* perempuan sekarang yang sering bersosialisasi dan *coffee shop* saat ini juga banyak tempat dengan nuansa estetik sehingga cocok untuk perempuan yang ingin *hangout* atau melakukan WFC. Serta variasi kopi *based milk* paling diminati kalangan perempuan karena rasa kopi yang tidak terlalu kuat dibanding kopi hitam. Contoh paling besar di rentang usia 21 – 25 tahun yang dimana merupakan generasi muda yang memang sering ngumpul atau disebut generasi kameleon.

## 2) Usia

**Tabel 4. 2 Data Usia Responden**

No.	Usia	Responden	Persentase
1.	16 – 20 tahun	17	16,67%
2.	21 – 25 tahun	61	59,80%
3.	26 – 30 tahun	14	13,73%
4.	> 31 tahun	10	9,80%
<b>Total</b>		102	100,00%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Hasil survei menunjukkan distribusi pelanggan Tomoro Coffee cabang Jakarta Selatan didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun (59,80% atau 61 responden), diikuti kelompok 16-20 tahun (16,67% atau 17 responden), 26-30 tahun (13,73% atau 14 responden), dan diatas 31 tahun (9,80% atau 10 responden). Dominasi pelanggan usia muda ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran kedai kopi tersebut efektif dalam menjangkau dan menarik minat segmen dewasa muda. Penelitian ini didukung oleh (Aini & Basuki, 2020; Hilman, *et al.* 2020; Ruslan, *et al.* 2020; Yogi & Sulaiman, 2022) menyatakan bahwa rentang usia 21 – 25 tahun mayoritas sering mengkonsumsi kopi. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut, yang umumnya termasuk dalam kategori generasi muda, memiliki pola konsumsi yang tinggi terhadap kopi, baik sebagai kebutuhan sosial maupun gaya hidup

modern. Selain itu, tren meningkatnya popularitas kafe sebagai tempat untuk bersosialisasi, belajar, atau bekerja turut menjadi alasan mengapa kelompok usia ini mendominasi konsumsi kopi. Preferensi mereka terhadap berbagai jenis kopi, mulai dari kopi tradisional hingga minuman kopi berbasis susu atau sirup beraroma, memperlihatkan keberagaman kebutuhan dan selera yang mempengaruhi pasar kopi saat ini.

### 3) Status Pekerjaan

**Tabel 4. 3 Data Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan	Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	50	49,02%
2.	Pegawai Swasta	28	27,45%
3.	Pegawai Negeri	6	5,88%
4.	Wirausaha	8	7,84%
5.	Lainnya	10	9,80%
<b>Total</b>		102	100,00%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Dilansir dari Tabel 4.3, data pekerjaan dari 102 responden menunjukkan proporsi terbesar pelanggan Tomoro Coffee gerai Jakarta Selatan adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 50 dengan 49,02%. Diikuti oleh pegawai swasta memperoleh responden sebanyak 28 dengan 27,45%. Wirausaha memperoleh responden sebanyak 8 dengan 7,84%. Lalu pegawai negeri memperoleh responden sebanyak 6 dengan 5,88% dan lainnya sebanyak 10 dengan 9,80%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pelajar atau mahasiswa merupakan mayoritas pelanggan Tomoro Coffee gerai Jakarta Selatan.

### 4) Penghasilan

**Tabel 4. 4 Data Penghasilan Per Bulan Responden**

NO.	Pendapatan	Responden	Persentase
1.	< Rp 1.000.000	23	22,55%
2.	> Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	22	21,57%
3.	> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	26	25,49%

4.	> Rp 5.000.000	30	29,41%
<b>Total</b>		102	100,00%

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Distribusi penghasilan pelanggan Tomoro Coffee cabang Jakarta Selatan (Tabel 4.4) menunjukkan bahwa kelompok sebanyak 30 orang dengan penghasilan Rp 5.000.000 ke atas mendominasi dengan persentase 29,41%, diikuti oleh kelompok sebanyak 26 orang dengan penghasilan Rp 3.000.000-5.000.000 (25,49%). Kemudian diikuti oleh kelompok sebanyak 23 orang dengan penghasilan <Rp 1.000.000 (22,55%)

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Dengan menggunakan statistik deskriptif seperti *mean*, *minimum*, *maksimum*, dan standar deviasi, penelitian ini menganalisis data kuesioner online untuk memahami karakteristik dari tiga variabel kunci: suasana toko, citra merek, dan perilaku pembelian.

Analisis *standard deviation* menunjukkan bahwa nilai mendekati nol menandakan homogenitas jawaban responden, sementara nilai yang jauh dari nol mengindikasikan heterogenitas. Penilaian terhadap nilai rata-rata dilakukan dengan mengamati angka rata-rata setiap indikator terkait variabel dan menjelaskan hasil tersebut dalam konteks penelitian.

#### 4.3.1 Variabel *Store atmosphere*

Tabel 4. 5 Data Statistik Deskriptif Variabel *Store atmosphere*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>SA1</b>	4.382	2.000	5.000	0.595
<b>SA2</b>	4.431	3.000	5.000	0.602
<b>SA3</b>	4.314	2.000	5.000	0.626
<b>SA4</b>	4.333	2.000	5.000	0.647
<b>SA5</b>	4.335	2.000	5.000	0.732
<b>SA6</b>	4.275	2.000	5.000	0.716

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Mengacu pada Tabel 4.5, variabel *store atmosphere* memiliki nilai *standar deviasi* yang bervariasi dan tidak mendekati angka 0, yaitu SA1 (0,595), SA2 (0,602), SA3 (0,626), SA4 (0,647), SA5 (0,732), dan SA6 (0,716). Berdasarkan hasil tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa data memiliki sifat *heterogenitas*.

Rata-rata nilai (*mean*) untuk variabel *store atmosphere* adalah sebagai berikut: SA1 sebesar 4,382; SA2 sebesar 4,431; SA3 sebesar 4,314; SA4 sebesar 4,333; SA5 sebesar 4,335; dan SA6 sebesar 4,275. Secara keseluruhan, mayoritas responden memberikan jawaban 4, yang menunjukkan persetujuan terhadap peran fasilitas, pencahayaan, dan desain interior dalam menciptakan pengalaman belanja yang nyaman. Elemen-elemen ini tidak hanya mempermudah pencarian produk tetapi juga meningkatkan daya tarik visual toko. Penataan strategis dan estetika, termasuk spot foto menarik, efektif menarik perhatian pelanggan dan membangun koneksi emosional dengan merek. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman belanja menyenangkan, bukan sekadar kebutuhan produk, seperti yang terjadi pada Tomoro Coffee di gerai Jakarta Selatan.

#### 4.3.2 Variabel *Brand image*

**Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel *Brand image***

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>BI1</b>	4.529	1.000	5.000	0.710
<b>BI2</b>	4.304	2.000	5.000	0.668
<b>BI3</b>	4.265	2.000	5.000	0.685
<b>BI4</b>	4.314	2.000	5.000	0.610
<b>BI5</b>	4.333	3.000	5.000	0.583
<b>BI6</b>	4.373	3.000	5.000	0.593

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Tabel 4.6 mengilustrasikan nilai standar deviasi untuk *brand image* tidak mendekati 0, yaitu: BI1 sebesar 0,710; BI2 sebesar 0,668; BI3 sebesar 0,685; BI4 sebesar 0,610; BI5 sebesar 0,583; dan BI6

sebesar 0,593. Secara keseluruhan, analisis deskriptif menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel *brand image* bersifat heterogen.

Rata-rata nilai (*mean*) variabel *brand image* adalah sebagai berikut: BI1 sebesar 4,529; BI2 sebesar 4,304; BI3 sebesar 4,265; BI4 sebesar 4,314; BI5 sebesar 4,333; BI6 sebesar 4,373. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberi nilai 4, menunjukkan kesepakatan mereka akan pentingnya pengenalan, layanan, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Tomoro Coffee Jakarta Selatan. Ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai elemen-elemen tersebut dalam membangun kepercayaan dan daya tarik merek. Strategi pemasaran yang menekankan keunikan dan kualitas produk dapat membantu menciptakan loyalitas konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar. Pendekatan yang fokus pada pengalaman positif konsumen juga dapat menarik perhatian pelanggan baru.

#### 4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian**

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>KP1</b>	4.049	1.000	5.000	0.901
<b>KP2</b>	4.265	1.000	5.000	0.791
<b>KP3</b>	4.333	2.000	5.000	0.691
<b>KP4</b>	4.335	2.000	5.000	0.647
<b>KP5</b>	4.363	2.000	5.000	0.591

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Mengacu pada Tabel 4.7, *standard deviation* variabel keputusan pembelian nilai bervariasi dengan tidak mendekati angka 0: KP1 (0,901), KP2 (0,791), KP3 (0,691), KP4 (0,647), dan KP5 (0,591). Analisis deskriptif menunjukkan indikator-indikator pada variabel ini bersifat *heterogen*.

Rata-rata nilai (*mean*) variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut: KP1 sebesar 4.049; KP2 sebesar 4.265; KP3 sebesar 4.333; KP4 sebesar 4.335; dan KP5 sebesar 4.363. Hasil

menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian, dan evaluasi alternatif di Tomoro Coffee berkontribusi pada *brand image* positif dan suasana gerai yang nyaman. Perilaku konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh, seperti fasilitas, pencahayaan, dan kemudahan berbelanja, yang menciptakan memori positif dan mendorong loyalitas.. Karenanya, Tomoro Coffee harus merumuskan strategi yang menekankan pada produk serta pengalaman pelanggan secara holistik

#### **4.4 Analisis Inferensial**

Penelitian ini mengadopsi SEM-PLS (SmartPLS 4.0) untuk menguji validitas dan reliabilitas model penelitian melalui evaluasi *outer* dan *inner model*.

##### **4.4.1 Analisis Outer Model (Measurement Model)**

Evaluasi validitas dan reliabilitas model dilakukan melalui analisis *outer model*, yang menelaah hubungan variabel laten dengan indikatornya serta menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas model.

##### **1. Validitas Konvergen**

Pengukuran validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi nilai *outer loading* pada indikator konstruk dan AVE, dimana suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading factor* terhadap variabel latennya berada diatas 0,6.

Sesudah dilaksanakan pengujian menggunakan SmartPLS menunjukkan beberapa indikator memiliki *outer loading* < 0,6 (SA1: 0,608; SA3: 0,568; SA4: 0,545; BI1: 0,322; BI2: 0,633; BI4: 0,677; KP1: 0,543; KP3: 0,634). Indikator-indikator ini dieliminasi karena tidak memenuhi standar yang dapat mempengaruhi nilai AVE dan melakukan validasi ulang model pengukuran konstruk.

Indikator dengan *loading factor* < 0,6 dihapus untuk menjaga nilai AVE. Setelah beberapa kali pengujian ulang,

seluruh indikator yang tersisa memiliki *loading factor* > 0,6, mengkonfirmasi validitas data untuk penelitian. Berikut data indikator yang dinyatakan valid:

**Tabel 4. 8 Hasil Loading Factor**

<i>Outer Loading</i>	<i>Brand image</i>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<i>Store atmosphere</i>
<b>BI3</b>	0,801		
<b>BI5</b>	0,698		
<b>BI6</b>	0,763		
<b>KP2</b>		0,797	
<b>KP4</b>		0,700	
<b>KP5</b>		0,741	
<b>SA2</b>			0,801
<b>SA5</b>			0,808
<b>SA6</b>			0,714

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Setelah analisis faktor pemuatan, langkah berikutnya adalah menguji validitas konvergen dengan mengukur nilai AVE. Pengujian ini bertujuan untuk menilai validitas konvergen konstruk, dengan kriteria bahwa nilai AVE harus lebih dari 0,5 (Putri, 2023).

**Tabel 4. 9 Hasil Average Variance Extrancted (AVE)**

	<i>Average Variance Extrancted (AVE)</i>
<i>Store atmosphere</i>	0,601
<i>Brand image</i>	0,570
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,558

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Hasil mengindikasikan bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai.

## 2. Validitas Diskriminan

Validiats diskriminan dinilai dari *cross loading* yang harus melebihi 0,6 (Putri, 2023).

**Tabel 4. 10 Hasil Nilai *Cross Loading***

	<i>Brand image</i>	Keputusan Pembelian	<i>Store atmosphere</i>
BI3	<b>0.801</b>	0.350	0.329
BI5	<b>0.698</b>	0.147	0.284
BI6	<b>0.763</b>	0.202	0.323
KP2	0.231	<b>0.797</b>	0.402
KP4	0.320	<b>0.700</b>	0.298
KP5	0.174	<b>0.741</b>	0.320
SA2	0.409	0.383	<b>0.801</b>
SA5	0.257	0.424	<b>0.808</b>
SA6	0.279	0.234	<b>0.714</b>

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

*Cross loading* yang tinggi pada konstruk utama menunjukkan indikator lebih terkait dengan konstruk yang diukur, sehingga memastikan validitas diskriminan model.

#### 4.4.1.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi dan kehandalan instrumen dalam mengukur konstruk melalui indikator reflektif. Suatu konstruk dianggap reliabel apabila nilai *Composite Reliability*-nya lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, *Composite Reliability* merupakan metode yang disarankan untuk digunakan (Hamid & Anwar, 2019).

**Tabel 4. 11 Hasil *Composite Reliability***

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand image</i>	0,799
Keputusan Pembelian	0,790
<i>Store atmosphere</i>	0,819

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Mengacu pada Tabel 4.11, nilai *Composit Reliability* untuk tiap variabel diatas 0,70 yang menyatakan *reliable*.

#### 4.4.2 Analisis Inner Model (Structural Model)

Setelah validasi *outer model*, langkah berikutnya adalah evaluasi *inner model* untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten. Evaluasi mencakup penghitungan *R-square*, *Q-square*, dan teknik *bootstrapping* untuk mengukur statistik serta pengaruh variabel (Hair et al., 2019).

##### 1. Analisis R-Square

*R-Square* dalam tabel 4.12 adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik suatu model regresi dapat menjelaskan variasi dalam data.

Tabel 4. 12 Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<i>Brand image</i>	0,171
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,233

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Hasil menunjukkan dua hubungan pengaruh utama. *Brand image* memiliki *R-Square* 0,171, artinya *store atmosphere* mempengaruhi *brand image* sebesar 17,1% (lemah), sedangkan 82,9% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian. Untu keputusan pembelian, *R-Square* 0,233 menandakan *store atmosphere* dan *brand image* mempengaruhi sebesar 23,3% (moderat).

##### 2. Analisis F-Square

Nilai *F-Square* menunjukkan seberapa kuat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Semakin besar nilai *F-Square*, semakin besar pengaruh variabel tersebut.

Tabel 4. 13 Hasil Nilai *F-Square*

	<i>Brand image</i>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<i>Store atmosphere</i>
<i>Brand image</i>		0,029	
<i>Store atmosphere</i>	<b>0,206</b>	<b>0,166</b>	

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Mengacu pada Tabel 4.13, *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* 0,029 (2,9%), kriteria kecil. *Store atmosphere* mempengaruhi *brand image* dengan nilai *F-Square* 0,206 (20,6%) dan keputusan pembelian dengan nilai *F-Square* 0,166 (16,61%), keduanya kriteria sedang

### 3. Analisis *Q-Square*

*Q-Square* diaplikasikan untuk mengevaluasi kualitas estimasi konstruk. Jika nilai  $Q^2 > 0$  (baik), sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  (rendah).

**Tabel 4. 14 Hasil Nilai *Q-Square***

	<b>Q<sup>2</sup> Predict</b>
<b>BI</b>	0,142
<b>KP</b>	0,155

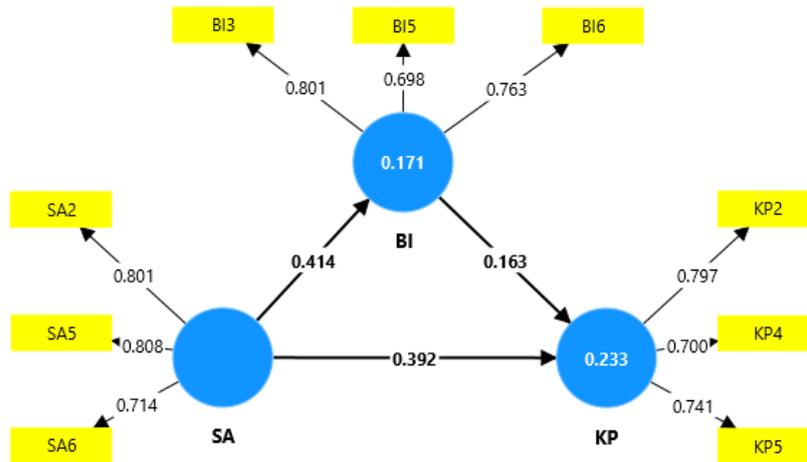
Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Penelitian mengidentifikasi dua variabel terdampak: *brand image* dan keputusan pembelian, keduanya dipengaruhi *store atmosphere*. *Q-Square brand image* sebesar 0,142 (14,2%) dan keputusan pembelian 0,155 (15,5%), keduanya menunjukkan relevansi prediktif yang baik dari model.

### 4.5 Pengujian Hipotesis

Melalui metode *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS, penelitian ini menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria signifikansi yang digunakan adalah nilai *T-statistik*  $> 1,96$  dan nilai *P-value*  $< 0,05$ .

**Gambar 4. 1 Hasil Model Penelitian**



Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Hasil uji hipotesis yang disajikan pada Gambar 4.1 dapat dirinci dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 15 Pengujian Hipotesis**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	<b>Hasil</b>
<b>SA -&gt; KP</b>	0.392	0.400	0.129	3.032	0.002	Signifikan
<b>SA -&gt; BI</b>	0.414	0.422	0.091	4.570	0.000	Signifikan
<b>BI -&gt; KP</b>	0.163	0.177	0.127	1.287	0.198	Tidak Signifikan
<b>SA -&gt; BI -&gt; KP</b>	0.068	0.076	0.061	1.113	0.266	Tidak Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, (2024)

Mengacu Tabel 4.15, dapat dilihat hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, yaitu:

**a. Store atmosphere terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis menyiratkan pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, dengan *P-value* 0,002 (<0,05) dan *T-Statistics* 3,032 (>1,96). *Path coefficient* 0,392 mengindikasikan bahwa peningkatan satu unit *store atmosphere* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,392 unit, membuktikan dampak langsung suasana toko pada keputusan konsumen.

**b. *Store atmosphere* terhadap *Brand image***

Pengujian hipotesis menunjukkan *store atmosphere* pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $P\text{-value } 0,000 < 0,05$ ;  $T\text{-statistics } 4,570 > 1,96$ ). *Path coefficient* 0,414 menunjukkan setiap satu peningkatan *store atmosphere* menghasilkan kenaikan *brand image* sebesar 0,414, membuktikan lingkungan ritel berperan langsung dalam *brand image*.

**c. *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian**

Uji hipotesis menunjukkan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $P\text{-value } 0,198 > 0,05$ ;  $T\text{-statistics } 1,287 < 1,96$ ). *Path coefficient* 0,163 menunjukkan setiap satu peningkatan *brand image* menghasilkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,163, membuktikan keputusan pembelian dipengaruhi faktor lain, seperti promosi dan kualitas layanan.

**d. *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image***

Pengujian hipotesis menunjukkan *store atmosphere* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* ( $P\text{-value } 0,266 > 0,05$ ;  $T\text{-statistics } 1,113 < 1,96$ ). Setiap satu peningkatan dalam suasana toko akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,163 melalui citra merek, hasil ini menunjukkan adanya mediasi parsial. Ini berarti *brand image* hanya memediasi sebagian kecil pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sementara sebagian besar pengaruhnya jalur langsung.

**4.6 Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

**4.6.1 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis membuktikan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sutrisni, *et al* (2024) meneliti *store atmosphere* pada keputusan pembelian di *Nook Restaurant*, mereka menyatakan bahwa desain bangunan yang unik, tema yang menarik, serta suasana santai dengan pemandangan yang memanjakan, seperti di *Nook Restaurant*, menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian. Temuan lain oleh Permatasari & Erdkhadifa (2022) dalam penelitiannya mengenai Dendy *Sky View* Tulungagung, menyatakan bahwa fitur seperti pemandangan bendungan Wonorejo, udara sejuk hutan pinus, dan fleksibilitas dalam memilih tempat duduk sesuai kebutuhan dan kenyamanan konsumen, seperti yang ditawarkan oleh Dendy *Sky View*, menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan Tambun, *et al.* (2023) yang meneliti konsumen Kopi Buatan Orang Rumah, menyimpulkan bahwa aspek *store atmosphere* seperti *eksterior*, *interior*, tata letak, dan tampilan, menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan dan daya tarik pada konsumen Kopi Buatan Orang Rumah yang dapat meningkatkan kepuasan dan keyakinan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Dengan demikian, Tomoro Coffee gerai Jakarta Selatan mampu menciptakan pengalaman yang nyaman dan berkesan bagi pelanggan. Dengan *mean* tertinggi dari indikator 2 dengan *mean* sebesar 4,431 yaitu tata letak yang rapi, indikator 5 dengan *mean* sebesar 4,335 yaitu desain interior yang modern dan estetik, serta indikator 6 dengan *mean* sebesar 4,275 yaitu penggunaan warna yang menarik menjadi faktor penting dalam membangun suasana yang mendukung keputusan pembelian. Tata letak yang terorganisir memudahkan pelanggan dalam menjelajahi gerai dan menemukan produk yang mereka butuhkan, sementara desain interior yang menarik memberikan kesan profesional dan meningkatkan kenyamanan. Pemilihan warna hangat dan menenangkan menciptakan suasana ramah yang membuat pelanggan merasa betah untuk berlama-lama di gerai. Kombinasi dari elemen-elemen ini tidak hanya menciptakan lingkungan yang estetik dan fungsional, tetapi juga mampu meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan, sehingga menganjurkan konsumen untuk membeli mereka secara signifikan.

#### **4.6.2 Pengaruh *Store atmosphere* (X) Terhadap *Brand image* (Z)**

Hasil uji hipotesis menunjukkan Suasana toko terbukti secara signifikan membentuk persepsi merek. Temuan ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya oleh Sumolang, *et al.* (2024) yang meneliti Fore Coffee, menyatakan bahwa elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak produk, dekorasi memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek. Adapun peneliti dari Arif, *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa semakin baik lingkungan ritel yang disediakan maka semakin juga *brand image* kedai kopi di Jepara dalam benak konsumen. Selain itu penelitian ini juga relevan oleh Jocellyn, *et al.* (2024) yang meneliti PT. Berjaya Sally Ceria, Sour Sally menyatakan bahwa tata letak yang baik dapat menciptakan kesan yang mendalam untuk mendorong pelanggan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Ini secara langsung memperkuat citra merek sebagai tempat yang bernilai lebih. Penemuan ini mempertegas pentingnya peran suasana toko dalam menciptakan persepsi positif di benak konsumen mengenai citra merek. Agar dapat bersaing secara efektif, penting bagi kafe untuk berfokus menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik di tokonya.

Dengan perencanaan yang matang dalam merancang lingkungan toko, Tomoro Coffee berhasil menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pengunjung. Dengan *mean* tertinggi dari indikator 2 dengan mean sebesar 4,431 yaitu tata letak yang rapi, indikator 5 dengan mean sebesar 4,335 yaitu desain interior yang modern dengan desain yang estetik ini tidak hanya meningkatkan daya tarik toko, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek. Serta indikator 6 dengan mean sebesar 4,275 yaitu penggunaan warna yang menarik menjadi faktor penting dalam membangun suasana yang mendukung keputusan pembelian. Suasana toko yang dirancang dengan baik menambah nilai pada identitas merek. Fasilitas yang memadai, pencahayaan yang nyaman, dan penataan barang yang memudahkan proses belanja bekerja sama untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang holistik. Ini menjadikan *store atmosphere* sebagai elemen kunci dalam membangun dan mempertahankan reputasi merek yang kuat. Suasana yang positif juga berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk, menciptakan kesan premium yang dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan ini, Tomoro Coffee bisa menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan pengalaman berbelanja yang konsisten dan mengesankan. Ini sangat krusial dalam persaingan pasar kopi yang ketat.

#### 4.6.3 Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis, ditemukan bahwa citra merek tidak signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini konsisten dengan riset Febriyanti & Anggrainie (2023) yang menemukan *brand image* Erigo tidak memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.. Kemungkinan besar, konsumen lebih mengutamakan faktor lain, seperti kualitas produk, *store atmosphere*, promosi, atau persepsi harga, yang secara langsung memiliki hubungan yang lebih relevan dengan pengalaman pembelian mereka. Dalam kasus ini, citra merek mungkin tidak menjadi pertimbangan utama karena konsumen lebih fokus pada atribut yang lebih konkret dan dapat dirasakan langsung dalam proses pembelian. Penelitian oleh Rahayu & Nursanta (2023) menunjukkan bahwa *brand image* J.CO bukan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih responsif terhadap suasana toko, promosi, dan pengalaman langsung. *Brand image* mungkin dianggap kurang relevan atau tidak cukup kuat untuk menciptakan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, terutama jika faktor lain memberikan pengalaman yang lebih langsung dan dapat dirasakan oleh konsumen, seperti kenyamanan suasana toko atau manfaat promosi yang diberikan. Penelitian lain oleh Hermawan & Hadibrata (2023) yang meneliti *Coffee Shop* di Depok menyatakan bahwa karakteristik konsumen di wilayah penelitian mengindikasikan preferensi terhadap pengalaman langsung atau faktor fungsional, seperti harga yang lebih kompetitif, menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memprioritaskan pengalaman nyata, seperti suasana *coffee shop* yang nyaman, kualitas layanan yang baik, serta harga yang sepadan dengan kualitas produk, dibandingkan dengan sekadar persepsi terhadap citra merek.

Hasil penelitian di Tomoro Coffee Jakarta Selatan menunjukkan bahwa citra merek tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Dengan nilai terendah dari indikator 2 dengan mean sebesar 4,265 yaitu Reputasi, indikator 3 dengan mean sebesar 4,314 yaitu daya tarik, dan indikator 4 dengan mean sebesar 4,314 yaitu suasana toko dan pengalaman langsung berperan lebih besar dalam membentuk persepsi konsumen Citra Tomoro Coffee, meskipun mencerminkan kualitas produk dan layanan, tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen jika tidak didukung oleh aspek-aspek lain yang lebih mendasar. Dalam konteks persaingan yang ketat di industri kopi, keberhasilan Tomoro Coffee lebih bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, daripada hanya mengandalkan citra merek. Oleh karena itu, meskipun investasi dalam *brand image* masih memiliki nilai, fokus yang lebih besar pada pengalaman pelanggan dan elemen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian akan lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

#### **4.6.4 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand image***

Hasil uji hipotesis menyiratkan suasana toko tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek.. Variabel *Store atmosphere* dari indikator 2 dengan mean sebesar 4,431 yaitu tata letak, indikator 5 dengan mean sebesar 4,335 yaitu desain interior, dan indikator 6 dengan mean sebesar 4,275 yaitu warna toko kurang memperkuat citra *brand* dari Tomoro Coffee karena lemahnya indikator *brand image* yaitu indikator 2 dengan mean sebesar 4,304 merupakan Reputasi, indikator 3 dengan mean sebesar 4,265 merupakan daya tarik, dan indikator 4 dengan mean sebesar 4,314 merupakan pembeda. Hasil ini mendukung penelitian Depari & Jocelyn (2024) pada Sour Sally yang menunjukkan atmosfer toko tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek, dimana hal ini dapat disebabkan oleh dominannya pembelian online sehingga konsumen tidak mengalami langsung atmosfer toko. Dalam konteks ini,

diskon atau promosi yang menarik lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan suasana toko. Selain itu, produk yang ditawarkan mungkin lebih bergantung pada kualitas dan harga, sehingga *store atmosphere* tidak menjadi faktor prioritas dalam membentuk persepsi merek maupun keputusan pembelian. Berbeda dengan temuan Sumolang et al. (2024), penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan ritel tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek. Variasi karakteristik responden, lokasi, atau konteks pasar mungkin menjadi faktor penyebab perbedaan ini.

#### **4.7 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah implikasi yang dapat diinterpretasikan, baik dari perspektif teori maupun praktik, sebagai berikut:

##### **4.7.1 Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian dari implikasi teoritis menunjukkan bahwa suasana toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Ini mengimplikasikan bahwa elemen seperti, tata letak, desain interior, warna toko, pencahayaan dapat menciptakan suasana yang secara langsung mempengaruhi emosi dan perilaku konsumen saat berbelanja (Tanjung, 2020). Ketika *store atmosphere* dirancang dengan baik dan harmonis, konsumen akan merasa lebih nyaman dan terlibat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk menjelajahi berbagai produk yang tersedia dan, akhirnya, melakukan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya manajemen pengalaman pelanggan dalam konteks *retail*, dimana suasana yang positif dan menyenangkan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek (Amelia, et al. 2023). Oleh karena itu, pengusaha perlu memperhatikan elemen *store atmosphere* dalam strategi pemasaran mereka, karena pengalaman yang menyenangkan di dalam toko tidak hanya dapat menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga dapat membantu membedakan merek dari kompetitor di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Penelitian ini mengkaji bagaimana suasana toko dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Tomoro Coffee, dengan sampel yang dipilih secara *particular*. Penelitian ini, ditentukan 102 responden, yang didasarkan pada jumlah indikator penelitian yang terdiri dari 17 item. Angka ini diperoleh dengan mengalikan jumlah indikator (17) dengan 6 untuk mencapai lebih dari 100 (Hair et al., 2019). Analisis data menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Tomoro Coffee di Jakarta Selatan adalah perempuan berusia 21–25 tahun, dengan latar belakang sebagai pelajar atau mahasiswa, berpenghasilan diatas Rp 5.000.000 / bulan, dan melakukan pembelian setidaknya sekali.

#### **4.7.2 Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan Tomoro Coffee. *Coffee shop* perlu memahami bahwa elemen-elemen fisik, seperti tata letak ruangan, warna toko yang selaras, pencahayaan yang nyaman, dan desain interior yang tepat, dapat menciptakan suasana yang menarik dan nyaman bagi *customer*. Lingkungan ritel yang nyaman dapat membuat pelanggan betah berlama-lama, sehingga mereka lebih mungkin untuk menjelajahi produk yang ditawarkan (Rahayu & Nursanta, 2023).

Manajemen Tomoro Coffee gerai Jakarta Selatan perlu terus meningkatkan kualitas suasana toko untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Upaya ini dapat dilakukan melalui penataan interior yang estetis, penggunaan pencahayaan yang nyaman, aroma khas yang dapat meningkatkan kesan toko, serta pemilihan musik latar yang sesuai dengan suasana yang ingin disampaikan kepada konsumen. Penataan furnitur yang strategis dan alokasi ruang yang cukup untuk interaksi pelanggan meningkatkan kenyamanan, mendorong pelanggan berlama-lama di gerai, dan berpotensi meningkatkan pembelian.