



10.03%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 7 JAN 2025, 4:30 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.19%

● CHANGED TEXT
9.83%

Report #24356987

42 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Dalam satu dekade terakhir, sektor kopi Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan tingkat pertumbuhan mencapai 250%. Perkembangan ini dipicu dengan meningkatnya konsumsi kopi domestik dan global, serta upaya pemerintah dalam mempromosikan kopi Indonesia di pasar global (Limanseto, 2021). 21 Indonesia menjadi produsen kopi terbesar keempat dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia, berkat keberhasilan pengembangan perkebunan kopi robusta dan arabika. Wilayah-wilayah seperti Sumatera, Jawa, Sulawesi, dan Bali menjadi sentra produksi kopi dengan karakteristik rasa yang berbeda-beda, yang telah menarik minat konsumen global (Widaningsih, 2023). Perkembangan industri kopi di Indonesia tidak hanya mencakup aspek produksi, tetapi juga meliputi pengolahan, pemasaran, dan konsumsi domestik. Pertumbuhan industri kopi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh meningkatnya permintaan global terhadap kopi berkualitas tinggi. Permintaan akan kopi spesialti terus meningkat, mendorong petani dan produsen lokal untuk meningkatkan kualitas dan teknik budidaya mereka. Kopi tetap menjadi komoditas penting bagi ekonomi Indonesia, baik sebagai penyumbang devisa melalui ekspor maupun sebagai bahan baku industri dalam negeri (Subdirektorat Statistik Tanaman Perkebunan, 2023). 21 Pemerintah menyambut baik kerjasama dengan industri kopi untuk mendukung pertumbuhan sektor kopi dan mempromosikan kopi Indonesia di

pasar internasional. Kementerian Koordinator bidang perekonomian melalui 1 kedeputan koordinasi pangan dan agribisnis, bersama para pemangku kepentingan utama dalam pengembangan kopi nasional menggelar acara “Indonesia Premium Coffee Expo & Forum 2022” dengan tema “Meretas Cita Rasa Indonesia” (Wisnubroto, 2022). Gambar 1.1 Negara Produksi Kopi di Dunia (Sumber: Outlook Kopi 2023) Data yang ditampilkan dalam Outlook Komoditas Perkebunan Kopi 2023 memperlihatkan dominasi Brasil dalam industri kopi global, dengan kontribusi mencapai 31% dari total produksi kopi dunia, menempatkannya sebagai produsen kopi terbesar di tingkat internasional. Vietnam menempati urutan kedua dengan pangsa pasar sebesar 17%, diikuti oleh Colombia yang menyumbang 8%. Indonesia berada di posisi keempat yang berkontribusi 7% terhadap produksi kopi dunia. Negara-negara lain seperti Ethiopia (5%), Peru dan Honduras (masing-masing 4%), serta Uganda dan India (masing-masing 2%) juga turut berperan dalam pasar kopi global. Negara-negara seperti Laos, Meksiko, Guatemala, Nicaragua, China, Pantai Gading, dan beberapa lainnya memiliki kontribusi yang lebih kecil, yaitu sekitar 1-2%. Secara keseluruhan, 8% produksi kopi berasal dari negara-negara lain diluar yang disebutkan. Hal ini menunjukkan bahwa pasar kopi dunia didominasi oleh beberapa negara produsen besar, namun juga terdapat kontribusi dari berbagai negara dengan skala produksi yang lebih kecil. Banyaknya coffee shop bermunculan di berbagai kota, menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan industri kopi. Hal ini dipengaruhi oleh adanya keberadaan brand internasional seperti Starbucks yang menjadi awal mulanya konsep coffee shop masuk ke pasar Indonesia. Kehadiran merek global ini mengubah persepsi konsumen terhadap kopi, dari 2 minuman sehari-hari menjadi bagian dari gaya hidup dan pengalaman sosial (Wijaya, et al . 2022). Masyarakat Indonesia kini tidak hanya menjadi konsumen kopi, tetapi juga berperan aktif dalam berbagai aspek, mulai dari budidaya hingga proses penyajian (Dharmayanti, 2022). 60 Namun, meskipun industri kopi

menunjukkan pertumbuhan yang positif, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi.

Para pelaku industri kopi sangat memperhatikan masalah seperti perubahan iklim, fluktuasi harga kopi di seluruh dunia, dan persaingan yang ketat. Memahami secara komprehensif tentang sejarah pembentukan dan perkembangan industri kopi di Indonesia merupakan hal yang sangat krusial (Redaksi Ilmiah, 2024). Saat ini, industri yang sedang populer di kalangan masyarakat adalah coffee shop, yang sangat diminati oleh kalangan muda maupun orang tua. Minum kopi sudah menjadi rutinitas sejak lama dalam budaya masyarakat Indonesia, karena Indonesia dianggap sebagai salah satu negara yang menghasilkan biji kopi paling berkualitas di dunia (Arif, et al. 2024).

Konsumsi kopi Indonesia meningkat 44% selama Oktober 2008-September 2019. Meski tren konsumsi naik, kenaikan harga kopi menjadi masalah serius.

63

Sebagai produsen kopi terbesar, Brazil juga mengalami kenaikan harga yang berdampak pada pasokan kopi global. Meskipun kenaikan harga mempengaruhi daya beli kopi masyarakat, hal ini tampaknya tidak mengurangi antusiasme masyarakat terhadap kopi. Kopi telah menjadi elemen kultural yang signifikan di Indonesia. Kombinasi antara kualitas, keragaman rasa, dan atmosfer kedai kopi menjadikannya ritual yang tak terpisahkan dari gaya hidup kontemporer. Hal ini tercermin dari tingginya aktivitas berbagai pengalaman di media sosial oleh para pecinta kopi, yang menegaskan bahwa ngopi kini menjadi gaya hidup yang tak terpisahkan (Redaksi Ilmiah, 2024). Untuk unggul dalam persaingan pasar, setiap bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Pengunjung tidak hanya memperhitungkan produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh toko, tetapi juga memperhitungkan lingkungan ritel yang dihadirkan oleh kedai kopi (Fahrizan, 2023). Keputusan pembelian memiliki peran krusial bagi pelaku bisnis dan konsumen di berbagai sektor, karena aspek utama dalam perilaku konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk (Martianto, et al. 2023). Tindakan membeli adalah bagian dari perilaku konsumen yang mendorong

individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih sebelum aktivitas pasca-pembelian, serta mengilustrasikan proses seleksi, pembelian, dan penggunaan barang dan jasa oleh mereka (Sabila, et al . 2024). Konsumen melalui berbagai tahapan dalam memutuskan pembelian suatu produk, dimana setiap tahap akan dievaluasi untuk menilai tingkat kepuasan terhadap barang yang dibeli. (Sumolang, et al . 2024). Menurut Rahayu & Nursanta (2023) Dalam prosesnya, keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa elemen, khususnya citra merek dan suasana toko. Secara keseluruhan, dalam industri coffee shop , keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bagaimana membangun store atmosphere yang nyaman untuk para konsumen agar memperkuat brand image yang positif, yang nantinya mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian di kedai coffee shop . Suasana toko (store atmosphere) menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen, yang kemudian berdampak pada keputusan mereka untuk membeli (Febriyanti & Anggrainie, 2023). Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen biasanya akan memperhatikan dan merasakan suasana toko terlebih dahulu, seperti, penataan barang-barang toko, dekorasi unik yang 4 digunakan di toko, dan lingkungan sekitarnya (Fahrizan, 2023). Apakah suasana di tempat dapat mendukung pengalaman belanja yang menyenangkan atau tidak. Karena suasana toko yang nyaman dan menarik secara langsung berkontribusi mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Rahayu & Nursanta, 2023). Faktor selanjutnya adalah citra merek (brand image) yang harus dibangun dan dimiliki oleh setiap bisnis dari segi persepsi, konsep, atau cara seseorang melihat identitas suatu merek berdasarkan asumsi dan pengalaman konsumen yang bervariasi selama penggunaan merek secara rutin (Martianto, et al . 2023). Brand image yang dibentuk oleh perusahaan di mata masyarakat memiliki peranan yang krusial saat menghadapi persaingan di pasar yang sangat ketat. Sementara itu, konsumen akan lebih cepat mengambil keputusan

pembelian ketika mereka memiliki pandangan yang baik terhadap suatu merek, karena adanya reputasi dan citra positif yang melekat pada merek tersebut (Rahayu & Nursanta, 2023). Pertumbuhan coffee shop lokal meningkat secara drastis. Munculnya berbagai coffee shop lokal seperti Kopi Janji Jiwa, Fore Coffee, dan Tomoro Coffee menunjukkan adanya permintaan yang besar terhadap kopi dengan berbagai variasi produk dan konsep tempat yang menarik (Wijaya, et al . 2022). Berbeda dengan coffee shop konvensional, kedai coffee shop yang modern tidak hanya menjual produk kopi tetapi juga menawarkan suasana yang nyaman. Store atmosphere yang meliputi desain interior, penataan barang-barang, pencahayaan, musik, dan aroma kopi telah menjadi salah satu elemen penting dalam menarik konsumen. Pertumbuhan pesat ini juga didukung oleh faktor teknologi dan media sosial. Banyak coffee shop memanfaatkan platform digital untuk membangun citra brand mereka dan menarik konsumen melalui estetika visual serta 5 pengalaman yang "instagramable ." Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran terbukti efektif dalam menjangkau konsumen muda yang sangat peka terhadap tren (Arif, et al . 2024). Persaingan antara coffee shop lokal dan internasional semakin ketat. Hal ini menuntut setiap coffee shop untuk memiliki keunikan tersendiri, salah satunya melalui brand image yang kuat. Brand image yang positif, didukung oleh store atmosphere yang nyaman dan menarik bagi para konsumen sehingga dapat mendorong keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya memilih coffee shop berdasarkan kualitas produk, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang ditawarkan (Arif, et al . 2024). Dalam konteks Tomoro Coffee yang menjadi fokus penelitian ini, sebagai salah satu coffee shop yang sedang berkembang, perkembangan industri ini memberikan peluang sekaligus tantangan. Di satu sisi, meningkatnya jumlah coffee shop mendorong persaingan yang semakin ketat, dimana setiap brand harus mampu menciptakan daya tarik yang unik untuk membedakan dirinya. Disisi lain, Tomoro Coffee dapat meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan

suasana toko dan citra mereknya. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana perkembangan industri coffee shop di Indonesia yang mempengaruhi perilaku konsumen (Wijaya, et al . 2022). Sejak mulai operasionalnya pada Agustus 2022, Tomoro Coffee, yang berada di bawah naungan PT. Kopi Bintang Indonesia, telah berkembang menjadi jaringan kedai kopi dengan lebih dari 200 gerai yang tersebar di beberapa negara (Perusahaan, net. 2023). Tomoro Coffee merupakan salah satu brand kopi lokal yang cukup berkembang di wilayah Jakarta, dengan misi “ Menciptakan Merek Kopi Kelas Dunia dan visi untuk menghadirkan pengalaman minum kopi yang berkualitas 6 tinggi dengan harga terjangkau, serta memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi pelanggan melalui suasana toko yang menarik dan produk kopi yang berbagai (Pangestuti & Heikal, 2024). Seiring dengan semakin tingginya minat konsumen terhadap kopi, khususnya generasi muda dan pekerja kantoran, Tomoro Coffee melihat peluang besar dalam menyediakan tempat yang nyaman sekaligus menghadirkan produk kopi yang inovatif dengan memanfaatkan packaging dan kolaborasi dengan brand lain (Wijaya et al , 2022). Gambar 1.2 Jumlah Gerai Tomoro Coffee di Indonesia (Sumber: Kumparan, 2024). Studi pengaruh suasana toko pada keputusan pembelian di Tomoro Coffee melibatkan citra merek sebagai variabel perantara yang didukung data demografis dan geografis. Berdasarkan Kumparan (2024), dari 133 gerai Tomoro Coffee di Indonesia, mayoritas berlokasi di Jakarta Selatan (33 gerai) dan Tangerang (15 gerai). Jakarta Selatan, sebagai wilayah dengan jumlah gerai terbanyak, menjadi lokasi ideal karena menghadirkan target konsumen yang lebih besar dan berbagai. Selain itu, survei yang dilakukan pada 1-8 Maret 2024 melalui panel online dari Good Stats mencakup 1.005 responden yang mayoritas berasal dari Pulau Jawa (59,3%), khususnya Banten, Jawa Timur, dan Jawa Barat. Hal ini memperkuat relevansi lokasi penelitian di Jakarta dan sekitarnya, mengingat karakteristik responden yang sesuai dengan demografi konsumen Tomoro Coffee, terutama dalam rentang

usia 18-34 tahun (68,2%), yang merupakan target pasar utama coffee shop modern. Dengan demikian, Jakarta Selatan dipilih sebagai lokasi penelitian untuk menganalisis bagaimana suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian, melalui citra merek sebagai variabel perantara. 7

Gambar 1.3 Kedai Kopi Lokal Favorit di Indonesia (Sumber: Good Stats, 2024) Berdasarkan grafik 1.2 yang menunjukkan persentase kedai kopi lokal favorit di Indonesia berdasarkan data Good Stats (2024), dimana Tomoro Coffee berada di posisi ketiga dari bawah dengan persentase 7%. Meskipun Tomoro Coffee lebih dikenal dibandingkan Kopi Kulo (6%) dan Lainnya (4%), mereka masih kalah dari Excelso (16%). Merek lain seperti Kopi Janji Jiwa (32%) dan Kopi Kenangan (37%) jauh lebih disukai, menunjukkan bahwa Tomoro Coffee menghadapi banyak pesaing. Dengan persentase 7%, Tomoro Coffee memiliki peluang untuk meningkatkan daya tarik dan popularitasnya melalui strategi pemasaran yang baik dan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Meskipun belum berada di puncak daftar kedai kopi favorit, Tomoro Coffee masih memiliki potensi untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan jumlah pelanggan. menghasilkan temuan yang tidak konsisten mengenai dampak suasana toko terhadap keputusan pembelian. Beberapa peneliti seperti Jahroni et al. (2021), Permatasari & Erdkhadifa (2022), dan Ardiana et al. (2024) membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari suasana toko terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan Tansala et al. (2019), Ilham (2021), dan Arif et al. (2024) menunjukkan hasil sebaliknya, dimana elemen-elemen seperti harga, kualitas produk, dan promosi justru lebih berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibanding suasana toko. Perbedaan hasil ini mengindikasikan pentingnya dilakukan penelitian tambahan, terutama di sektor kedai kopi, untuk lebih memahami kaitan antara suasana toko dengan perilaku pembelian konsumen. Sumolang et al. (2024) juga menggarisbawahi masih terbatasnya penelitian yang menempatkan citra merek sebagai variabel perantara dalam hubungan antara suasana toko dan

keputusan pembelian. Studi-studi sebelumnya sebagian besar hanya 8 berfokus pada pengaruh langsung dari store atmosphere tanpa mempertimbangkan peran brand image yang dapat memperkuat atau memediasi hubungan tersebut. Studi serupa yang mengkaji brand image sebagai variabel intervening masih jarang dilakukan, terutama di sektor kedai kopi, yang memiliki karakteristik bisnis dan perilaku konsumen yang unik dibandingkan sektor lainnya. Sebagian besar penelitian sebelumnya belum secara spesifik meneliti kedai kopi lokal seperti Tomoro Coffee di Jakarta Selatan. 52 Dengan karakteristik konsumen yang mungkin berbeda berdasarkan wilayah geografis, penting untuk melakukan penelitian yang lebih kontekstual. Pemahaman mendalam tentang peran suasana toko dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kedai kopi lokal menjadi sangat penting. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab kesenjangan penelitian dengan menguji keterkaitan antara suasana toko, citra merek, dan keputusan pembelian di gerai Tomoro Coffee Jakarta Selatan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dalam konteks industri kedai kopi lokal. Mengacu pada pemaparan permasalahan di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan kajian lebih lanjut dan menuangkannya dalam sebuah penelitian skripsi yang berjudul “PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE PADA TOMORO COFFEE DI JAKARTA SELATAN . 8 1.2 Rumusan Masalah 1. 1 2 3 4 5 7 8 9 10 27 29 31 32 44 55 Apakah store atmosphere berpengaruh keputusan pembelian? 1 2 3 4 5 7 8 9 10 27 29 31 32 33 37 44 2. Apakah store atmosphere berpengaruh brand image ? 9 3. Apakah brand image berpengaruh keputusan pembelian? 2 3 5 8 29 32 33 37 55 4. Apakah store atmosphere berpengaruh keputusan pembelian melalui brand image ? 3 5 29 33 37 1.3 Tujuan Penelitian 1. 3 17 22 Menganalisis dan mengevaluasi dampak store atmosphere terhadap keputusan pembelian. 17 22 2. Menganalisis dan mengevaluasi dampak store atmosphere terhadap citra merek . 3. Menganalisis dan mengevaluasi dampak citra merek terhadap keputusan pembelian. 3 17 4. Menganalisis dan mengevaluasi dampak store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

1.4 Manfaat Penelitian 1.4.1 Manfaat Teoritis Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan inspirasi bagi penelitian-penelitian mendatang untuk mengembangkan wawasan, terutama dalam aspek atmosfer toko, identitas merek, dan perilaku keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk Tomoro Coffee dan membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut mengenai preferensi konsumen terhadap minuman kopi.

1. Bagi Perusahaan Tomoro Coffee dan Perusahaan Coffee Shop lain 10 Hasil penelitian ini memberikan usulan kepada Tomoro Coffee terkait pentingnya store atmosphere dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga brand image Tomoro Coffee dapat meningkat, yang pada akhirnya semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian pada produk Tomoro Coffee.

Bagi pelaku bisnis coffee shop lainnya, penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam merancang lingkungan yang nyaman dan membangun brand image yang positif untuk meningkatkan daya tarik serta kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya memperhatikan elemen-elemen store atmosphere sebagai strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan di industri kopi yang semakin kompetitif.

2. Bagi Peneliti Penelitian ini telah memperkaya wawasan peneliti mengenai perilaku konsumen di industri kopi, khususnya pada konsumen Tomoro Coffee di Jakarta Selatan, dan memberikan pengalaman praktis dalam penelitian pemasaran. Selain itu, penelitian ini menyediakan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana lingkungan ritel mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek sebagai faktor penengah.

3. Bagi Akademik Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya perkembangan kajian pemasaran, khususnya dalam meneliti keterkaitan antara suasana toko, citra merek, dan keputusan pembelian. Lebih lanjut, hasil 11 studi ini dapat dijadikan acuan oleh peneliti lain dan memperluas pengetahuan terkait strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya tarik serta mempengaruhi keputusan



pembelian konsumen di industri kopi. BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1

Kajian Teori 2.1.1 Store atmosphere Atmosfer toko merupakan faktor yang sangat krusial dalam dunia bisnis karena memiliki dampak signifikan terhadap suasana hati pelanggan (Soefhwan & Kurniawati, 2022). Ketika konsumen merasa nyaman dengan suasana toko, maka dapat meningkatkan keputusan untuk berbelanja (Ardiana et al . 2024).

Suasana toko yang dirancang sesuai dengan preferensi pelanggan dapat membangun suasana yang inviting , sehingga mendorong peningkatan durasi kunjungan dan, pada akhirnya, meningkatkan peluang terjadinya transaksi pembelian (Karmana & Rochdiani, 2020; Nugroho, 2024). Store atmosphere dapat memberikan kontribusi besar terhadap citra yang diberikan kepada 12 pelanggan. Atmosfer ritel merupakan suatu konsep desain yang memanfaatkan elemen visual, audial, olfaktori, dan psikologis untuk menciptakan atmosfer yang merangsang perilaku konsumen dan meningkatkan pengalaman berbelanja (Tambun et al . 2023). Integrasi yang optimal dalam lingkungan ritel akan menciptakan perjalanan pelanggan yang seamless dan menyenangkan, sehingga membuat pelanggan menjadi nyaman dan terikat secara emosional dengan merek (Tansala et al . 2019). 58 Hal ini

menciptakan siklus positif yang mendorong konsumen untuk kembali dan merekomendasikan label kepada orang lain.

Jika suasana di toko terasa cozy , bersih, dan tertata, hal ini akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk berkunjung (Rahayu & Nursanta, 2023). Tidak hanya memiliki desain toko yang minimalis, dengan memiliki staf yang ramah, berpengalaman luas tentang produk kopi maupun non- coffee , dan terlatih dengan baik dalam pembuatan produk. Mereka selalu siap membantu konsumen memilih menu yang sesuai dengan selera (Arif et al ., 2024; Sumolang et al ., 2024). 35 Store atmosphere elemen penting

dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Pengaturan fisik toko dirancang untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada pelanggan selama mereka berada di dalam toko (Sutrisni et al . 2024). Menurut Tanjung (2020) Adapun

indikator-indikator store atmosphere , sebagai berikut: 1. Pencahayaan
Pencahayaan merupakan elemen krusial dalam perancangan ruangan, karena tanpa pencahayaan yang memadai dan posisi pencahayaan yang kurang 13 tepat dapat mempengaruhi ruangan menjadi tidak berfungsi secara optimal. Cahaya memungkinkan konsumen untuk melihat objek di sekitarnya dengan jelas, sehingga memastikan aktivitas di dalam ruangan berjalan dengan lancar. Tanpa pencahayaan yang cukup, kegiatan yang dilakukan di dalam ruangan bisa terhambat karena keterbatasan visibilitas terhadap benda-benda yang ada. 2. Penataan barang-barang Tata letak merupakan sarana untuk mengelola ruang fisik guna memaksimalkan potensi penjualan produk. Pengaturan ruang adalah pemetaan area yang dirancang untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja, menemukan barang, dan spot foto. Bertujuan untuk mendekatkan produk kepada konsumen dengan menempatkannya di lokasi yang strategis dan dalam jumlah yang tepat, serta meningkatkan kenyamanan konsumen serta memastikan pemanfaatan ruang yang efisien dan efektif dengan pengelompokan produk berdasarkan kategori tertentu. 3. Suhu dalam ruangan Suhu dalam ruangan mengacu pada tingkat temperatur yang mencerminkan kondisi umum di dalam ruangan.

3 12 24 48

Karena suhu di dalam toko dapat berpengaruh pada kenyamanan pelanggan, sehingga pengelola toko harus memastikan bahwa suhu udara tidak terlalu panas atau dingin. Suhu yang optimal juga dapat mempengaruhi citra toko di mata konsumen, karena suasana yang nyaman dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang positif. 4. Fasilitas 14 Fasilitas dapat didefinisikan sebagai berbagai sarana dan prasarana yang disediakan oleh suatu toko untuk mendukung kelancaran operasional dan memberikan kemudahan bagi konsumen. Fasilitas ini berfungsi untuk memenuhi kebutuhan umum bagi pelanggan untuk memastikan bahwa para konsumen mendapatkan pengalaman yang nyaman dan efisien saat berinteraksi dengan para staf toko. Dengan kata lain, keberadaan fasilitas yang mencukupi kebutuhan pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga memiliki dampak positif pada keputusan pembelian dan

memperkuat hubungan antara staf toko dan konsumen. 5. Desain Interior Ruang interior yang dirancang dengan baik dapat memicu respons emosional positif pada konsumen, mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lama dengan produk dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. 6. Warna Toko Waran toko memainkan peran penting dalam menciptakan suasana yang menarik dan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pemilihan warna yang tepat dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan menarik perhatian konsumen serta menciptakan identitas merek yang kuat. Misalnya, warna-warna hangat seperti coklat dan orange yang digunakan di Tomoro Coffee dapat memberikan kesan nyaman dan santai yang dapat mendorong konsumen untuk berlama-lama dan menikmati kopi di tempat. 15 2.1.2 Brand image Pemahaman konsumen terhadap suatu merek secara keseluruhan disebut sebagai citra merek, yang dipengaruhi oleh interaksi mereka dengan merek tersebut (Soefhwan & Kurniawati, 2022). Bagaimana pelanggan melihat dan memilih merek tertentu sangat berkaitan dengan citra merek. Merek bukan sekadar nama ataupun simbol, tetapi elemen yang krusial dalam hubungan antara toko dan konsumen (Febriana, 2023). Kesan baik terhadap merek mendorong pembelian repetitif oleh konsumen. Sebaliknya, citra merek yang negatif akan mengurangi kemungkinan pembelian berulang. Dengan demikian, citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan mempercayai suatu merek (Zahroh & Dwijayanti, 2020). Brand image menggambarkan keseluruhan persepsi yang terdiri dari informasi dan pengetahuan mengenai merek tersebut, karena merek tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan sikap dan keyakinan konsumen yang mempengaruhi preferensi mereka terhadap merek (Nugroho, 2024). Citra merek yang kuat berkorelasi positif dengan ekuitas merek, yang pada gilirannya membekali konsumen dengan landasan yang kokoh dalam mengambil keputusan pembelian (Rahayu & Nursanta, 2023). Kesan positif yang ditinggalkan oleh konsumen pada citra merek akan membuat konsumen mengurangi resiko saat membeli barang dan mempengaruhi 16 keputusan konsumen untuk membeli produk

(Alexsander et al . 2021). **25** Citra merek menggambarkan karakteristik produk serta layanan, serta upaya merek dalam memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Reputasi merek merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi pilihan konsumen (Tauran, 2021). Reputasi merek yang baik akan mendorong konsumen untuk memutuskan produk tersebut. Citra merek memiliki peran kunci dalam menjalin hubungan antara kedai kopi dan pelanggannya (Jahroni et al . 2021). Persepsi positif konsumen terhadap suatu merek akan memicu loyalitas dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan yang setia (Hermawan & Hadibrata, 2023). Adapun indikator-indikator brand image (Sitorus et al . 2022), sebagai berikut: 1. Pengenalan (Recognition) Tingkat sejauh mana konsumen telah mengenali sebuah merek tersebut. Merek baru seringkali harus menawarkan harga yang kompetitif untuk menarik perhatian konsumen. Faktor-faktor dimana konsumen dapat mengenali suatu merek seperti, nama, logo, tagline, desain produk, kemasan, dan elemen lain yang menjadi identitas merek untuk membantu meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Proses ini dapat membantu merek untuk membangun pengenalan yang lebih kuat di benak konsumen, sehingga membantu produk lebih mudah diterima oleh konsumen tanpa harus bersaing semata-mata melalui harga, 17 serta konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengasosiasikan merek tersebut dengan produk atau layanan yang ditawarkan. 2. Reputasi (Reputation) Reputasi adalah status yang menggambarkan kualitas dan nilai suatu merek berdasarkan rekam jeaknya. Produk dengan reputasi baik dipersepsikan sebagai produk berkualitas dan memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Merek dengan reputasi positif akan mudah dikenal oleh pasar karena menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin kuat kredibilitas merek yang terbentuk. 3. Daya Tarik (Affinity) Daya tarik merek adalah magnet bagi konsumen. Hubungan ini muncul Ketika konsumen merasakan kepuasan terhadap aspek- aspek seperti harga, kualitas produk,

spesifikasi, dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek. **57** Merek dengan asosiasi positif, yang berhasil memenuhi harapan konsumen akan menciptakan ikatan emosional yang kuat. Hubungan emosional ini membuat konsumen lebih menyukai dan loyal terhadap produk tersebut, meningkatkan tingkat asosiasi dan preferensi konsumen terhadap merek yang bersangkutan.

4. Pembeda (Domain) Pembedaan produk yang berkaitan dengan seberapa luas jangkauan suatu produk yang 18 dalam menggunakan merek tertentu. Menurut Sabila et al . (2024) Aspek domain ini memiliki keterkaitan erat dengan konsep scale of scope , yang dimana jumlah produk atau layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan meningkat seiring dengan luas jangkauannya. 5. Kualitas (Quality) Memberikan nilai lebih kepada pelanggan merupakan komponen penting dalam persaingan bisnis. Konsumen cenderung mencari produk berkualitas yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Meskipun masyarakat percaya bahwa produk berharga tinggi sama dengan produk berkualitas premium, perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan lebih mudah mempertahankan kepuasan konsumen dan menarik lebih banyak pelanggan. 6. Layanan (Services) Layanan atau services adalah jenis upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta pelanggannya. Layanan yang ditawarkan cukup beragam untuk mendukung dan memudahkan pengalaman pengguna. 2.1.3 Keputusan Pembelian Proses pembelian bermula dari adanya kesadaran konsumen akan suatu kebutuhan atau masalah (Sutrisni et al . 2024). **53** Proses ini dimulai dengan identifikasi masalah, diikuti dengan pencarian informasi mengenai produk yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen kemudian membandingkan berbagai 19 pilihan yang ada untuk menentukan produk mana yang paling efektif dalam menyelesaikan masalah. Dalam proses ini, konsumen harus mempertimbangkan berbagai alternatif produk yang tersedia sebelum membuat keputusan akhir pembelian (Tansala et al . , 2019; Febriana, 2023; Manurung & Yusuf, 2024). Keputusan pembelian juga mencakup penyesuaian antara kegiatan membeli dan memenuhi keinginan serta kebutuhan individu.



18 Proses pembelian terdiri dari beberapa tahap yang saling berkaitan. Dengan kata lain, keputusan pembelian bukan hanya sekadar Tindakan memilih, melainkan juga melibatkan pertimbangan yang mendalam dan evaluasi terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen (Fasha, et al . 2022; Tambun, et al . 2023). Banyak hal mempengaruhi pilihan konsumen, termasuk harga, informasi yang didapat, dan pengaruh keluarga. Tahapan dalam keputusan ini meliputi mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai alternatif produk atau merek, hingga konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian (Budiono & Siregar, 2023; Ardiana et al ., 2024).

4 24 54

Proses ini dipengaruhi oleh aspek budaya, lokasi, ekonomi, promosi, harga, teknologi, dan faktor lain seperti people dan physical evidence . Informasi yang didapat akan menentukan pilihan produk konsumen (Tanjung, 2020). Keputusan pembelian adalah puncak dari sebuah proses yang melibatkan berbagai pertimbangan. Hasil akhir dari proses ini adalah pilihan.

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian (Arfah, 2022), sebagai berikut: 1. Mengenali masalah yang diperlukan Proses pembelian diawali dengan kesadaran konsumen akan adanya disparitas antara kondisi yang ada dan kondisi yang diinginkan. Baik faktor internal berupa motivasi pribadi maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan dapat memicu timbulnya kebutuhan ini, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mencari solusi melalui pembelian produk atau jasa yang relevan. 2. Pencarian informasi Tidak sedikit konsumen yang cenderung bersikap pasif ketika mencari informasi tentang produk atau layanan.

Mereka lebih memilih untuk mengandalkan pengetahuan yang sudah dimiliki atau rekomendasi dari orang lain, daripada melakukan penelitian yang lebih mendalam. Sikap pasif ini dapat membatasi pilihan konsumen dan berpotensi mengarah pada keputusan pembelian yang kurang tepat 3.

59 Evaluasi

alternatif Pada tahap evaluasi, konsumen secara sistematis membandingkan berbagai alternatif yang tersedia. Dengan mempertimbangkan pro dan kontra serta spesifikasi yang ditawarkan oleh setiap alternatif, konsumen dapat membuat penilaian yang objektif dan memilih produk atau layanan

yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan kepuasan setelah pembelian, 4. Keputusan pembelian Penting bagi produsen untuk memahami bahwa konsumen memiliki pendekatan unik dalam memproses dan menilai informasi yang mereka terima. Dalam proses ini, konsumen cenderung 21 membatasi pilihan yang harus dipertimbangkan, sehingga membuat evaluasi lebih fokus dan efektif. Konsumen akan membandingkan berbagai produk untuk menemukan yang terbaik 5. Perilaku setelah pembelian Kepuasan konsumen ditentukan oleh seberapa baik produk sesuai ekspektasi. Jika produk yang dibeli gagal memenuhi harapan, konsumen cenderung merespons secara negatif, yang dapat menyebabkan penurunan kepercayaan terhadap merek dan bahkan mengeluarkan produk dari daftar pilihan untuk pembelian di masa depan. Sebaliknya, Konsumen yang puas akan lebih loyal terhadap merek.

2.2 Penelitian Terdahulu Teori dan penelitian terdahulu digunakan dalam penjelasan bagian ini. Temuan penelitian sebelumnya menjadi dasar bagi penelitian saat ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut: Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian Pengalaman pelanggan di kedai kopi merupakan faktor determinan yang essential dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Karmana & Rochdiani, 2020). Coffee shop seringkali menawarkan lebih dari sekadar minuman, melainkan pengalaman yang menyeluruh, termasuk suasana, pelayanan, dan interaksi sosial dengan para pelanggan (Arif, et al . 2024). Saat pelanggan memilih untuk membeli barang atau jasa, mereka telah membuat keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, setiap konsumen memiliki strategi tersendiri untuk mendapatkan produk terbaik yang 22 sesuai dengan keinginan dan kepuasannya. Konsumen mulai mencari informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti materi pemasaran, rekomendasi, pengalaman pribadi, serta ulasan review dari media sosial (Depari & Jocellyn, 2024). 11 35 Store atmosphere memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

Aspek-aspek seperti tata letak, dekorasi toko, dan musik latar yang mendukung menciptakan lingkungan yang menarik merupakan hal yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kafe tersebut. Pelanggan yang menikmati suasana akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian (Hermawan & Hadibrata, 2023). Store atmosphere yang positif secara langsung mempengaruhi brand image. Aspek-aspek seperti kualitas yang dipersepsikan bahwa pelanggan memiliki kesan yang positif terhadap layanan dan kualitas produk yang diberikan, kepercayaan terhadap merek bahwa keyakinan konsumen pada coffee shop dapat menyediakan produk dengan konsisten dan sesuai ekspektasi konsumen, serta reputasi dan pengalaman positif dari pelanggan dapat meningkatkan persepsi brand image yang berpengaruh pada keputusan pembelian (Riadi, 2022). Sebuah coffee shop dengan suasana yang nyaman dan modern cenderung membentuk persepsi bahwa merek tersebut premium, berkualitas, dan peduli pada detail yang memperkuat kesan positif pada pengalaman pelanggan (Febriyanti & Anggrainie, 2023). **64** Brand image yang kuat dan positif ini menjadi jembatan penting antara store atmosphere dan keputusan pembelian.

Misalnya, apabila suasana di coffee shop mencerminkan pengalaman yang menyenangkan maka, pelanggan akan mengasosiasikan merek (brand association) yang menciptakan hubungan emosional dan kognitif antara merek dan pelanggan dengan kualitas tinggi, pelayanan baik, dan tempat yang layak dikunjungi hingga kunjungan berulang (Arif, et al. 2024). Studi ini menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kompleksitas hubungan antara suasana toko, citra merek, dan keputusan pembelian di industri kopi, khususnya pada kasus Tomoro Coffee.

Kajian sebelumnya menunjukkan hasil beragam terkait pengaruh store atmosphere. Jahroni et al. (2021), Permatasari & Erdkhadifa (2022), dan Ardiana et al. (2024) menemukan pengaruh signifikan, sementara Tansala et al. (2019), Ilham (2021), dan Arif et al. (2024) menyatakan sebaliknya, karena faktor lain lebih dominan. Inkonsistensi ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut, terutama di industri

coffee shop . Hasil penelitian Sumolang dkk. (2024) menunjukkan kekurangan perhatian terhadap citra merek sebagai faktor penengah antara suasana toko dan keputusan konsumen untuk membeli. Sebagian besar studi hanya berfokus pada pengaruh langsung, tanpa mempertimbangkan peran brand image . Selain itu, penelitian pada kedai kopi lokal seperti Tomoro Coffee di Jakarta Selatan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan empiris dengan mengeksplorasi peran store atmosphere dan brand image dalam keputusan pembelian pada konteks lokal tersebut. Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Sumber: Beberapa penelitian, 2023) 2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel 2.4.1 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Store atmosphere merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang 24 menyenangkan di tempat usaha. Lingkungan ritel yang dirancang dengan baik akan menarik konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Ilham, 2021; Budiono & Siregar, 2023). 11 Elemen-elemen seperti pencahayaan, tata ruang, aroma, musik, dan kebersihan lingkungan toko dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas dan daya tarik tempat tersebut. Dalam konteks keputusan pembelian, store atmosphere tidak hanya menciptakan kenyamanan tetapi juga dapat membangkitkan emosi positif yang mendorong pelanggan untuk lebih lama berada di toko, mengeksplorasi produk, dan pada akhirnya melakukan pembelian (Jahroni et al., 2021; Ardiana et al., 2024). Suasana toko yang menampilkan berbagai jenis produk seringkali dianggap menarik oleh pelanggan karena menciptakan kesan bahwa toko tersebut beragam dan memenuhi berbagai kebutuhan. Ketika pelanggan diberikan banyak pilihan, perasaan puas dan pengalaman positif cenderung muncul, terutama jika produk-produk tersebut disajikan secara kreatif, teratur, dan estetik. Penyajian yang menarik ini dapat menciptakan lingkungan yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan, sehingga suasana hati mereka juga menjadi lebih baik. (Nugroho, 2024; Depari & Jocellyn, 2024). Selain itu, suasana toko

yang mendukung dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, seperti meningkatkan keinginan untuk menjelajahi lebih banyak area toko dan mempertimbangkan produk yang awalnya tidak direncanakan. Hal ini seringkali berujung pada keputusan pembelian yang impulsif, dimana pelanggan membeli produk tambahan selain dari yang direncanakan sebelumnya.

36

Pelanggan yang merasa betah dan 25 menikmati suasana toko juga cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko, yang berpotensi meningkatkan peluang mereka untuk membeli lebih banyak produk. Dengan demikian, suasana toko yang optimal bukan hanya menciptakan kepuasan pelanggan tetapi juga mendorong peningkatan jumlah dan nilai transaksi (Tansala et al, 2019; Tambun et al, 2023). Suasana toko juga memiliki tujuan untuk menarik minat konsumen agar mengunjungi kedai toko, memudahkan konsumen menemukan produk yang dibutuhkan, mendorong keputusan pembelian secara spontan, mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi, serta memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan (Arif, et al. 2024). Hipotesis ini berasumsi bahwa lingkungan ritel yang menyenangkan menciptakan kesan positif dan mendorong konsumen memilih produk atau layanan toko tersebut.

14 H1: Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.2 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Brand Image

Suasana toko merupakan elemen penting yang mencerminkan identitas dan nilai suatu merek (Nugroho, 2024). Lingkungan ritel yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman visual dan emosional yang positif, yang secara langsung mempengaruhi bagaimana pelanggan memandang citra merek. Suasana yang nyaman, menyenangkan, mengikuti tren, dan estetik tidak hanya menciptakan kesan positif, tetapi juga memberikan pengalaman berkesan bagi konsumen (Kurniawan & Dirgantara, 2020). Kepuasan pelanggan 26 terhadap suasana toko yang nyaman dan layanan yang baik mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positifnya kepada lingkungan sekitar, termasuk melalui platform online. Rekomendasi ini tidak hanya meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap merek tetapi juga memperluas eksposur

merek kepada audiens yang lebih luas. Dengan demikian, pengalaman positif pelanggan berperan penting dalam membangun dan meningkatkan brand image, sehingga merek menjadi lebih dikenal, dihargai, dan dipercaya oleh konsumen. Proses ini menciptakan efek berkelanjutan yang semakin memperkuat citra merek di pasar. (Soefhwan & Kurniawati, 2022; Depari & Jocellyn, 2024). Lebih lagi, suasana toko sangat berperan dalam menciptakan lingkungan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, memberikan kenyamanan, dan membuat mereka betah untuk menghabiskan lebih banyak waktu di dalam toko. Kenyamanan ini menjadi aspek yang krusial karena secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan layanan dan produk yang ditawarkan oleh toko (Jahroni et al., 2021; Hermawan & Hadibrata, 2023). Ketika suasana yang dihadirkan mencerminkan keseriusan dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan, konsumen akan mengasosiasikan hal tersebut dengan profesionalisme dan nilai tambah dari bisnis tersebut. Dampak dari hal ini adalah peningkatan persepsi positif terhadap brand image, yang menjadi elemen penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta menarik minat konsumen baru di pasar yang semakin kompetitif (Amelia et al., 2023; Arif et al., 2024). Dengan demikian, hipotesis ini didasarkan pada asumsi bahwa 27 suasana toko yang menarik dan selaras dengan identitas merek dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek tersebut. H2: Store atmosphere berpengaruh terhadap Brand image.

2.4.3 Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai identitas, nilai, dan kualitas suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka. Identitas merek yang solid dapat membangun rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan. (Febriyanti & Anggrainie, 2023). Merek dengan reputasi baik menjadi pondasi yang sangat penting, terutama bagi coffee shop, dalam membangun persepsi positif di benak konsumen sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang

dengan pelanggan. Reputasi yang baik mencerminkan kualitas, keandalan, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh bisnis tersebut, sehingga menciptakan rasa percaya dan keyakinan di kalangan konsumen (Sumolang et al., 2024; Arif et al., 2024). Saat konsumen membeli, mereka cenderung memilih merek dengan reputasi kuat dan terpercaya yang dapat memberikan produk serta layanan berkualitas. Reputasi yang baik menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang di pasar yang kompetitif (Permatasari & Erdkhadifa, 2022; Depari & Jocellyn, 2024). Awalnya, citra merek berfungsi sebagai alat untuk membedakan suatu produk dari kompetitornya dan membantu konsumen dalam mengenali berbagai pilihan 28 yang tersedia di pasar. Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis, peran citra merek berkembang menjadi lebih strategis. Identitas merek tidak hanya membantu konsumen mengenali produk, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat ingatan terhadap produk tersebut, sehingga mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Monica, 2019; Zahroh & Dwijayanti, 2020). Citra merek yang solid berperan krusial dalam meyakinkan konsumen akan superioritas produk dan layanan suatu perusahaan, sehingga mendorong pembelian (Hermawan & Hadibrata, 2023; Nugroho, 2024). Hipotesis ini berargumen bahwa terdapat hubungan kausalitas antara citra merek yang kuat dengan preferensi konsumen, loyalitas, dan keputusan pembelian. H3: Brand image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2.4.4 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image

Atmosfer toko merupakan faktor utama yang menciptakan pengalaman istimewa bagi pelanggan selama berbelanja di toko. Ketika pelanggan merasa puas dengan suasana toko, mereka cenderung mengasosiasikan hal tersebut dengan nilai-nilai merek, yang pada akhirnya memperkuat citra merek di benak mereka (Amelia et al., 2023). **61** Citra merek yang kuat memainkan peran penting sebagai perantara dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan suasana toko yang menarik, pelanggan lebih mungkin mengingat

pengalaman positif mereka, menghubungkannya dengan 29 kualitas merek, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Jahroni et al., 2021; Nugroho, 2024). **46** Pembentukan brand image merupakan langkah yang sangat krusial dalam membangun kepercayaan serta menciptakan hubungan jangka panjang yang kuat dengan konsumen. Brand image tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk membantu konsumen mengenali elemen-elemen visual seperti nama, logo, slogan, dan nilai produk yang ditawarkan, tetapi juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi suatu bisnis (Febriana, 2023; Depari & Jocellyn, 2024). Sebuah citra merek yang positif memberikan keunggulan kompetitif, karena mampu menciptakan asosiasi yang baik di benak konsumen, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk lebih memilih produk atau layanan dari coffee shop tersebut di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Arif et al., 2024). Dengan citra merek yang solid, konsumen merasa lebih yakin dan percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian (Hermawan & Hadibrata, 2023). Sebagai variabel mediasi, brand image memiliki peran penting dalam memperkuat dampak atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Lingkungan ritel yang menawan dan nyaman tidak hanya memanjakan konsumen, tetapi juga memperkuat kesan positif merek di hati mereka. Store atmosphere yang baik membantu konsumen merasakan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh merek, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas, profesionalisme, dan daya tarik merek tersebut. (Sumolang et al., 2024; Arif et al., 2024). Hipotesis ini berargumen bahwa terdapat 30 hubungan kausalitas antara lingkungan ritel yang menyenangkan dengan, persepsi merek, dan keputusan pembelian. **7 26** H4: Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image

BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner oleh subjek penelitian (Putri, 2023).

Pendekatan ini, yang berakar pada filsafat positivisme,

memungkinkan generalisasi hasil penelitian pada populasi yang lebih luas melalui pengujian hipotesis secara statistik. Positivisme beranggapan bahwa fenomena dapat diklasifikasikan, bersifat konkret, dan memiliki hubungan sebab-akibat (Amruddin et al., 2022). Pendekatan kuantitatif menganalisis data numerik dan menghasilkan kesimpulan setelah analisis. Dengan melakukan survei, peneliti bertujuan untuk mengumpulkan data dari sampel yang representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi yang lebih luas (Justiceo et al., 2022). Penelitian ini menerapkan teknik purposive sampling untuk memilih subjek penelitian sesuai kriteria yang ditetapkan. 31 Kuesioner penelitian sudah divalidasi dan diuji reliabilitasnya sebelum digunakan. **66** Analisis data menggunakan metode SEM melalui SmartPLS untuk menguji hipotesis (Martianto et al., 2023). **56** Data diperoleh dari sumber primer berupa survei dan kuesioner, serta sumber sekunder dari literatur dan jurnal online (Winata, 2024).

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada sasaran atau fokus ilmiah yang dipilih untuk dijadikan sumber pengumpulan data guna mencapai tujuan dan manfaat tertentu. Objek ini berkaitan erat dengan aspek-aspek yang bersifat objektif, dapat diukur secara valid, dan konsisten secara reliabel. Dalam konteks penelitian, objek tersebut mencakup variabel tertentu yang ingin dikaji, dimana variabel-variabel tersebut berperan penting dalam mendukung analisis dan pemahaman terhadap fenomena yang sedang diteliti (Nurrizqa, 2023). Pemilihan objek yang tepat menjadi krusial agar data yang diperoleh dapat memberikan hasil yang akurat dan relevan, serta memastikan bahwa kesimpulan yang diambil didasarkan pada informasi yang dapat dipertanggungjawabkan (Winata, 2024). Objek penelitian ini ditunjukkan pada pelanggan Tomoro Coffee yang berada di wilayah Jakarta Selatan, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian atau mengunjungi salah satu dari 33 gerai Tomoro Coffee di kawasan tersebut. Objek penelitian ini mencakup berbagai jenis pelanggan, baik yang melakukan pembelian secara langsung di tempat maupun yang berkunjung untuk

menikmati suasana gerai. Fokus pada pelanggan di Jakarta Selatan dipilih karena wilayah ini memiliki jumlah gerai terbanyak, sehingga dapat mewakili berbagai segmen 32 konsumen yang menjadi target pasar utama Tomoro Coffee. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana suasana toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan citra merek.

2 4 7 9 23 33 70 3.3 Populasi dan Sampel 3.3.1 Populasi Populasi merupakan kumpulan lengkap dari semua unit analisis yang memenuhi kriteria tertentu, sedangkan sampel adalah subkelompok yang dipilih dari populasi tersebut (Fauzy, 2019). Suatu populasi terdiri dari subjek atau objek yang memiliki ciri-ciri spesifik yang akan diteliti untuk menghasilkan kesimpulan penelitian (Handayani, 2020; Nurrizqa, 2023). Dalam konteks ini, populasi penelitian adalah semua pelanggan Tomoro Coffee yang berbelanja di gerai Jakarta Selatan, termasuk mereka yang datang langsung untuk menikmati produk dan layanan (Sabila et al., 2024). Tomoro Coffee di Indonesia memiliki 133 gerai, dengan posisi pertama yang menduduki gerai terbanyak adalah di Jakarta Selatan sebanyak 33 gerai (Kumparan, 2024). Ini menjadikan tempat yang ideal untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan berbagai ragam konsumen. Good Stats telah melakukan survey mengenai pola konsumsi kopi di Indonesia pada bulan Maret 2024. Sebagian besar responden berasal dari Pulau Jawa (59,3%), terutama dari Jawa Barat, Jawa Timur, dan Banten, dengan 68,2% dari responden berusia 18 hingga 34 tahun, yang merupakan target pasar utama. Maka dari itu, Penelitian ini berfokus pada wilayah Jakarta Selatan untuk menguji hipotesis bahwa 33 suasana toko memiliki korelasi terhadap keputusan pembelian konsumen, melalui intermediasi citra merek. 3.3.2 Sampel Sebagai bagian yang merepresentasikan karakteristik populasi, penetapan jumlah sampel harus dilakukan secara cermat (Nurrizqa, 2023).

1 2 4 5 9 10 12 13 16 18 23 28 Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu metode pemilihan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi,

sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi terhadap populasi. Pemilihan elemen populasi dapat dilakukan secara kebetulan atau berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan (Fauzy, 2019). Menurut Fauzy (2019) purposive sampling merupakan metode yang lazim digunakan dalam ranah penelitian. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau persyaratan khusus. Sampel dipilih secara sengaja dengan memperhatikan karakteristik, ciri, atau sifat spesifik yang dimilikinya. Oleh karena itu, metode ini tidak melibatkan pemilihan sampel secara acak. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih merupakan konsumen Tomoro Coffee yang berlokasi di Jakarta Selatan dengan karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Untuk memastikan responden yang terpilih selaras dengan sasaran penelitian, peneliti menerapkan teknik purposive sampling dengan menetapkan sejumlah kriteria spesifik, yaitu: 1. Minimal membeli sekali di Tomoro Coffee di Jakarta Selatan 34 2. Responden berdomisili di wilayah Jakarta Selatan 3. Sudah pernah mengunjungi gerai Tomoro Coffee di Jakarta Selatan Dengan kriteria ini, sampel diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai konsumen Tomoro Coffee di Jakarta Selatan yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mengevaluasi pengaruh suasana toko terhadap purchase decision dengan citra merek sebagai variabel perantara. Penelitian ini mengkaji tiga variabel utama. Store atmosphere berperan sebagai variabel independen yang diukur melalui enam indikator: pencahayaan, penataan barang, suhu ruangan, fasilitas, desain interior, dan warna toko. 39 Keputusan Pembelian merupakan variabel dependen dengan lima indikator: identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Sementara Brand image berfungsi sebagai variabel penengah yang dinilai melalui enam indikator: Recognition (pengenalan), Reputation (reputasi), Affinity (daya tarik), Domain (pembeda), Quality (kualitas), dan Services (layanan). Menurut Hair et al. (2019), ukuran sampel dengan hanya 50 data seringkali dianggap

tidak mencukupi karena berpotensi mengurangi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Untuk mencapai hasil yang lebih akurat dan representatif, disarankan agar ukuran sampel idealnya mencapai 100 data atau lebih. Hal ini penting agar data yang diperoleh memiliki kekuatan statistik yang memadai dan dapat diandalkan dalam pengujian hipotesis. Untuk memastikan generalisasi hasil penelitian, jumlah sampel yang dikumpulkan harus memadai, yaitu minimal lima kali lipat dari jumlah 35 indikator yang digunakan. Tujuan utama pedoman ini adalah untuk menghindari bias dalam analisis dan meningkatkan validitas model penelitian dalam menggambarkan hubungan kausal antar variabel. Mengacu pada total indikator yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat 17 indikator. Oleh karena itu, perhitungan jumlah sampel akan menggunakan rumus sebagai berikut: Sampel = Jumlah Indikator \times 6 = 17 \times 6 = 102 Maka, Seluruh data dari 102 responden telah dianalisis untuk memaksimalkan reliabilitas hasil penelitian. **45** 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer melalui survei yang diperoleh langsung dari responden (Amruddin et al., 2022). **65** Dalam penelitian kuantitatif, data primer dapat dikumpulkan melalui eksperimen atau survei.

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan melalui Google Form, memungkinkan responden memilih jawaban yang telah disediakan untuk setiap pertanyaan (Hardani et al., 2020). Berikut kategori jawaban dari pernyataan berdasarkan skala yang digunakan:

Tabel 3. 1 Kategori Skala Likert Pada Jawaban Penelitian Sumber:

Hardani, et al (2020) 3.5 Definisi Operasional Definisi operasional

adalah penjabaran konkret dari suatu variabel penelitian yang membatasi ruang lingkup 36 kajian. Fungsinya adalah untuk memperjelas variabel tersebut sehingga teori yang digunakan menjadi lebih nyata dan spesifik. **22** Dalam

penelitian terdapat 3 jenis variabel yang digunakan, yaitu: 1. Variabel Bebas (Independen Variabel) Variabel independen, dalam penelitian ini diwakili oleh store atmosphere (X), merupakan faktor yang diasumsikan mempengaruhi variabel dependen. Konsep ini sejalan dengan pandangan

Hardani, et al. (2020) yang menyatakan bahwa variabel independen berperan sebagai penyebab perubahan. **11** Pengukuran store atmosphere dilakukan melalui kuesioner yang mencakup indikator seperti pencahayaan, kebersihan, tata letak, dan musik. Dengan menggunakan skala Likert 1-5, setiap indikator dinilai untuk kemudian dianalisis secara kuantitatif guna mengukur dampaknya terhadap variabel terikat seperti citra merek atau keputusan pembelian.

2. Variabel Penengah (Intervening Variable)
Variabel penengah menjadi jembatan antara variabel bebas dan variabel terikat (Hardani et al., 2020). Meskipun bersifat abstrak dan tidak kasat mata, variabel ini dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara kedua variabel tersebut. Jadi, variabel intervening tidak secara langsung mempengaruhi perubahan pada variabel dependen, tetapi berperan sebagai mediator antara variabel independen dan dependen (Suhadarliyah et al., 2022). Dalam penelitian ini, brand image berfungsi sebagai variabel intervening yang disimbolkan huruf (Z). **2** **3.**

Variabel Terikat (Dependen Variabel)
Variabel terikat adalah variabel dependen yang nilainya bergantung pada variabel independen (Hardani et al., 2020). **43** Variabel ini, yang juga disebut sebagai variabel dependen, bergantung pada variabel independen dan diukur untuk melihat dampak perubahan yang ditimbulkan oleh variabel tersebut. Selain itu, variabel dependen sering dikenal sebagai output, kriteria, atau variabel konsekuensial, karena terpengaruh oleh variabel bebas dan tidak akan berubah tanpa adanya pengaruh dari variabel lain (Suhadarliyah et al., 2022). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi. Tabel 3. **6** **34** **2** Definisi Operasional Variabel

Sumber: Berdasarkan beberapa penelitian

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS. PLS adalah teknik multivariat yang menganalisis hubungan variabel dependen dan independen secara bersamaan, efektif untuk mengatasi multikolinieritas, sampel terbatas, dan data tidak lengkap (Hamid &

Anwar, 2019). Evaluasi SEM dilakukan dalam dua tahap: pengujian Measurement Model (Outer Model) dan Structural Model (Inner Model) (Hamid & Anwar, 2019). 3.8 3.7 Uji Measurement Model (Outer Model) Evaluasi model pengukuran (outer model) merupakan langkah awal dalam evaluasi model PLS-SEM, yang berfokus pada pengujian validitas variabel. Validitas konvergen dan diskriminan diuji untuk memastikan adanya korelasi kuat antara variabel dan komponen pertanyaannya, serta tidak ada korelasi yang lemah antara variabel dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, validitas variabel mencakup tiga aspek (Hamid & Anwar, 2019): a. Uji Validitas Konvergen Validitas konvergen dapat diukur melalui dua kriteria: setiap indikator nilai loading factor harus diatas 0,6 dan nilai AVE harus melebihi 0,5 (Sihombing et al., 2024). b.

49 Uji Validitas Diskriminan Validitas diskriminan mengevaluasi hubungan korelasi antar variabel dengan melihat nilai cross loading yang prasyarat harus lebih besar dari 0,7. Variabel penelitian dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE melebihi nilai korelasi dengan variabel lainnya dalam model penelitian. (Hamid & Anwar, 2019). c. Uji Reliabilitas Uji reliabilitas mengukur konsistensi dan disarankan lebih digunakan dibandingkan Cronbach's Alpha . Nilai uji reliabilitas yang ideal sebaiknya $> 0,7$. 3.8 Uji Structural Model (Inner Model) Evaluasi skema struktural (inner model) merupakan tahap kedua dalam proses evaluasi model dan memiliki beberapa kriteria penilaian utama (Hamid & Anwar, 2019) antara lain: Tabel 3. 3 Kriteria Inner Model 3.9 Pengujian Hipotesis Penelitian eksplanatori ini mengadopsi pendekatan Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hipotesis melalui evaluasi t-statistik dan nilai probabilitas . Prosedur bootstrapping diterapkan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel dengan melakukan resampling dari sampel asli; jumlah sampel bootstrap yang disarankan adalah 5.000, meskipun 200-1.000 juga dianggap cukup. Koefisien jalur SEM mengukur kuat dan arah hubungan antar variabel laten, serta menguji

signifikansi hubungan langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi (Hamid & Anwar, 2019). Untuk menguji hipotesis, koefisien jalur menunjukkan signifikansi empiris hubungan antara variabel, baik positif maupun negatif. Tingkat signifikansi ditentukan oleh nilai t-value : 1,96 (5%) dan 2,58 (1%). Penelitian ini mengimplementasikan t-statistik >1,96 dan p-value <0,05, yang bila terpenuhi menandakan H1 diterima dan H0 ditolak (Hair et al., 2019).

40 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.

1 2 3

8 38 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 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%), 41 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 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; 42 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 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 43 merupakan mayoritas pelanggan Tomoro Coffee gerai Jakarta Selatan. 4) Penghasilan Tabel 4. 4 Data Penghasilan Per Bulan Responden 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 Sumber: Olahan Data Primer, (2024) 44 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. **62** 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. **20** **4.3** **20** **68** **2** Variabel Brand Image Tabel 4. 6 Data Statistik Deskriptif Variabel Brand Image 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 45 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.

20 **69** **4.3** **20** **68** **69** **3** Variabel Keputusan Pembelian Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian 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 . 46 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 .

30 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 47 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). **47** 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 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) Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Hasil mengindikasikan bahwa semua konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai. 48 2. Validitas Diskriminan Validiats diskriminan dinilai dari cross loading yang harus melebihi 0,6 (Putri, 2023). Tabel 4. 10 Hasil Nilai Cross Loading 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 **13 50** 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 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). 49 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 Sumber: Olahan Data Primer, (2024) Hasil menunjukkan dua hubungan pengaruh utama. Brand image memiliki R-Square 0,171, artinya store atmospher e 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 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. 50 3.

Analisis Q-Square Q-Square diaplikasikan untuk mengevaluasi kualitas estimasi kontstruk. Jika nilai $Q^2 >$ (baik), sedangkan nilai $Q^2 <$ 0 (rendah). Tabel 4. 14 Hasil Nilai Q-Square 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.

40 4.5Pengujian 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 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 51 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- value $0,000 < 0,05$; T-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- value $0,198 > 0,05$; T-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-value $0,266 > 0,05$; T-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 52 pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian, sementara sebagian besar pengaruhnya jalur langsung. 20 4.6 Pembahasan Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan sebagai berikut: 4.6 3 19 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 53 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 54 dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek. 41 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 55 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

25 51 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 56 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 57 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 58 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, 60 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. 2 16 31 67 61 BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. 1

14 Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffee gerai Jakarta Selatan. 1 14 15 2. Store Atmosphere

berpengaruh signifikan terhadap Brand Image Produk Tomoro Coffee gerai Jakarta Selatan.

1 14 15 27 3. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffee gerai Jakarta Selatan. 1 15 19 20 4.

Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image Produk Tomoro Coffee gerai Jakarta Selatan.

5.2 Saran Mengacu pada temuan penelitian, berikut beberapa usulan

yang diajukan: A. Bagi Perusahaan 62 Berdasarkan hasil penelitian, Tomoro Coffee dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat posisi pasar dengan meningkatkan elemen store atmosphere (seperti pencahayaan, desain interior, dan fasilitas) demi mewujudkan atmosfer yang bersahabat bagi pengunjung. Serta, pelatihan karyawan untuk meningkatkan layanan yang ramah, responsif, dan profesional, sehingga memberikan pengalaman pelanggan yang lebih personal. Strategi pemasaran yang menonjolkan elemen unik dari suasana toko, pelatihan karyawan untuk layanan ramah, serta pengembangan produk dan layanan sesuai preferensi pelanggan (misalnya, menu kopi variatif) dapat meningkatkan kepuasan dan daya tarik, terutama bagi generasi muda. B. Bagi Peneliti Selanjutnya Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel seperti kualitas produk, harga, dan promosi untuk memberikan wawasan lebih komprehensif. Penelitian di lokasi berbeda atau coffee shop lain dapat memperluas perspektif dan mengungkap perbedaan perilaku konsumen. Menggunakan metode lain seperti wawancara mendalam atau observasi langsung dapat memperkaya data, sementara sampel lebih besar akan meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. 63 64



REPORT #24356987

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.26% repository.usni.ac.id https://repository.usni.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=214&bid=222	●
INTERNET SOURCE		
2.	1.12% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7888/1/FULL%20SKRIPSI%20LISA%20FEBRIA..	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	1.11% repository.umsu.ac.id http://repository.umsu.ac.id/jspui/bitstream/123456789/24527/1/SKRIPSI%20AH..	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.69% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/68021/1/E.%20AGU...	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	0.61% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/22763/20813	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.55% e-journals2.unmul.ac.id https://e-journals2.unmul.ac.id/index.php/kretisi/article/download/275/257	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.53% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/24053/1/16510118.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
8.	0.52% repository.umpalopo.ac.id http://repository.umpalopo.ac.id/1504/3/BAB_201620160.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.52% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23646/1/198320133%20...	● ●



REPORT #24356987

INTERNET SOURCE		
10. 0.49%	repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/162993/1/Taufik%20Hidayat.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.48%	jbbe.lppmbinabangsa.id https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/download/658/398/1719	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.48%	digilib.uinsa.ac.id http://digilib.uinsa.ac.id/34719/2/Laila%20Istiqomah_G03215010.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.47%	jurnal.polgan.ac.id https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/download/12268/1590/11352	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.44%	jurnal.kolibi.org https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/3700	● ●
INTERNET SOURCE		
15. 0.42%	journal-laaroiba.com https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/download/5680/4687/...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.41%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6490/1/Full%20Skripsi_195211047.pdf	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.4%	journal.stiemb.ac.id https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4809/2119/	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.38%	pbi.unismuh.ac.id https://pbi.unismuh.ac.id/wp-content/uploads/2022/10/praktis-menulis-karya-i...	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.36%	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/93827/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.36%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8720/11/BAB%204.pdf	● ●



REPORT #24356987

INTERNET SOURCE		
21. 0.36%	pertanian.uma.ac.id https://pertanian.uma.ac.id/2022/07/20/strategi-pemerintah-untuk-mendorong...	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.34%	jurnal.untan.ac.id https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jcc/article/viewFile/83842/75676604191	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.33%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/10940/1/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
24. 0.33%	fekbis.repository.unbin.ac.id http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/272/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.32%	journal.universitaspahlawan.ac.id https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3272..	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.31%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8197/1/SKRIPSI%20FEBRIANA%20PANGESTI...	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.31%	download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3036294&val=275...	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.3%	idr.uin-antasari.ac.id https://idr.uin-antasari.ac.id/19071/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.3%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/803/1/19612355.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.29%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.29%	repository.usni.ac.id https://repository.usni.ac.id/repository/ca0179f803811b66ac040f21825ac55a.pdf	●



REPORT #24356987

INTERNET SOURCE		
32. 0.27%	ejournal3.undip.ac.id <i>https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/18982/18055</i>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.26%	repository.stiegici.ac.id <i>https://repository.stiegici.ac.id/document/download/f64ebf18-1933-4e7a-912d-...</i>	● ●
INTERNET SOURCE		
34. 0.25%	www.academia.edu <i>https://www.academia.edu/62856202/Pengaruh_Tasya_Farasya_Sebagai_Endo...</i>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.25%	journal.universitaspahlawan.ac.id <i>https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp/article/download/3148..</i>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.23%	jicnusanantara.com <i>https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/1129/1277/5933</i>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.23%	journal.unilak.ac.id <i>https://journal.unilak.ac.id/index.php/BASELINE/article/view/22539</i>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.22%	ejournalugj.com <i>https://ejournalugj.com/index.php/JPA/article/view/5886/2588</i>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.2%	owner.polgan.ac.id <i>https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/download/173/159/1478</i>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.2%	eprints.upj.ac.id <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8534/11/BAB%20IV.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.2%	jurnal.umk.ac.id <i>https://jurnal.umk.ac.id/index.php/jsmb/article/download/12738/4724</i>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.19%	repository.unim.ac.id <i>http://repository.unim.ac.id/5480/2/BAB%201.pdf</i>	●



REPORT #24356987

INTERNET SOURCE		
43.	0.19% rivierapublishing.id https://rivierapublishing.id/blog/contoh-judul-penelitian-variabel-bebas-terikat...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.18% albama.amayogyakarta.ac.id https://albama.amayogyakarta.ac.id/uploads/journal/1630909813journal.pdf	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.18% ejournal.stiepena.ac.id https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/download/152/148	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.18% kasirpintar.co.id https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/pentingnya-branding-pondasi-utama-dala...	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.18% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6055/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.17% digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/3735-Full_Text.pdf	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.17% eprints.ulbi.ac.id https://eprints.ulbi.ac.id//2002/5/Bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.17% jsmi.feb.uns.ac.id https://jsmi.feb.uns.ac.id/dokumen/terbitan/990037.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.16% www.valuasi.lppmbinabangsa.id https://www.valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/316...	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.16% journal.stmiki.ac.id https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jmt/article/download/1103/827/	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.16% dosen.upi-yai.ac.id https://dosen.upi-yai.ac.id/v5/dokumen/materi/950768/279_20241224075443_K...	●



REPORT #24356987

INTERNET SOURCE		
54.	0.16% journal.universitassuryadarma.ac.id https://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jsi/article/download/924...	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.15% repositori.unimma.ac.id http://repositori.unimma.ac.id/4032/1/19.0101.0132_COVER_BAB%20I_BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.14% jurnal.untirta.ac.id https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/viewFile/24204/12643	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.14% bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/strategi-marketing-brand-indoeskrim/	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.13% www.tredio.id https://www.tredio.id/2024/10/perbandingan-model-bisnis-dropship-dan.html	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.13% an-nur.ac.id https://an-nur.ac.id/teori-perilaku-konsumen-pentingnya-memahami-perilaku-k..	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.12% jurnal.kalimasadagroup.com https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/pandu/article/download/1066/4...	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.12% openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/197734/jurnal_eproc/pe..	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.12% mfcboard.com https://mfcboard.com/cara-desain-toko-yang-menarik-untuk-menarik-pelangga..	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.12% www.learn2.trade https://www.learn2.trade/id/coffee-markets-feel-pressure-from-brazils-harvest-...	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.11% bliss.id https://bliss.id/blog/marketing/brand-consideration/	●



REPORT #24356987

INTERNET SOURCE		
65.	0.11% jakarta.penerbitdeepublish.com https://jakarta.penerbitdeepublish.com/teknik-pengumpulan-data-kuantitatif/	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.1% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/22957/3/1603225444.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.1% scholar.unand.ac.id http://scholar.unand.ac.id/33032/3/Bab%20Akhir%20%28Penutup%20dan%20K..	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.08% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6733/11/11.%20Bab%204.pdf	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.04% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6076/13/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.02% repository.unbl.ac.id https://repository.unbl.ac.id/164/4/BAB%20III.pdf	●