

PENGARUH *CAFÉ ATMOSPHERE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN J'BING CAFÉ & RESTO 3 PROBOLINGGO)

Cindyta Intan Maulani¹, Yuslinda Dwi Handini², Hari Karyadi³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Jember

¹Email: intanmaulani53@gmail.com

Abstract: *The research aims to determine the influence of café atmosphere and brand image on purchasing decisions of J'bing 3 Probolinggo consumers both simultaneously and partially. The type of research used is explanatory research and the analytical tool used is multiple linear regression analysis. The population in this research are all J'bing 3 Probolinggo consumers. The sampling technique used is non probability sampling with purposive sampling with a sample size of 104 respondents is taken. The result of this research are café atmosphere had a positive and significant influence on the purchasing decisions of J'bing 3 probolinggo consumers, brand image had a positive and significant influence on the purchasing decisions of J'bing 3 probolinggo consumers. Café atmosphere and brand image simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions of J'bing 3 probolinggo consumers.*

Keywords: *Café Atmosphere; Brand Image; Purchase Decision*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *café atmosphere* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen J'Bing 3 Probolinggo baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen J'Bing 3 Probolinggo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan pengambilan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *café atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J'Bing 3 Probolinggo, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J'Bing 3 Probolinggo. *Café atmosphere* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J'Bing 3 Probolinggo.

Kata Kunci: *Café Atmosphere; Brand Image; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Industri *Food & Beverage* (F&B) di Indonesia terus berkembang pesat, dengan jumlah usaha yang meningkat 20,76% pada tahun 2022 (BPS, 2023). Bisnis F&B yang semakin marak adalah *café* karena adanya perubahan gaya hidup seseorang yang semakin *modern* dan membutuhkan tempat nongkrong (Budiono & Siregar, 2023). Persaingan *café* yang ketat salah satunya terjadi di Kabupaten Probolinggo yang memiliki sekitar 70 *Café* dan Resto berdasarkan data *Google Maps* tahun 2025. Perkembangan yang semakin marak ini membuat pemilik usaha *café* harus lebih memperhatikan strategi bersaing untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar dapat bertahan dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam pengambilan keputusan yang berasal dari aktivitas sebelumnya untuk menentukan keputusan akhir membeli suatu produk atau layanan (Wardoyo, Rohani, & Kencanawati, 2023). Salah satu strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dengan menciptakan suasana toko yang nyaman kepada konsumen atau disebut sebagai *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan kombinasi secara menyeluruh pada suasana toko yang akan memberikan kesan terhadap konsumen (Utami, 2017). Penelitian ini menggunakan teori *café atmosphere* yang diturunkan dari teori *store atmosphere*

karena untuk menyesuaikan dengan objek penelitian yang dilakukan, yaitu pada sebuah *café*. Beberapa *Café & Resto* di Kabupaten Probolinggo menerapkan *café atmosphere* untuk meningkatkan keputusan pembelian salah satunya adalah J'Bing 3.

Tabel 1. *Café Atmosphere* Pada *Café & Resto* di Kabupaten Probolinggo

No	Nama <i>Café & Resto</i>	Tema	Papan Nama	Pencahayaan	Audio	Display menu	Fasilitas
1	Akar Bambu	Floral	Terlihat jelas	Remang-remang	<i>Tape</i>	<i>Banner</i> menu	Parkir luas, toilet, mushollah dan <i>outdoor</i>
2	Tengah Sawah Cak Suga 2	Klasik	Terlalu kecil	Terang dan remang-remang	<i>Live</i> musik dan <i>tape</i>	Prasman an dan buku menu	Parkir luas, toilet, mushollah dan semi <i>outdoor</i>
3	Dapur Padi	Klasik	Terlihat jelas	Remang-remang	<i>Live</i> musik	<i>Banner</i> menu	Parkir cukup luas, toilet, mushollah <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i>
4	J'Bing 3	<i>Modern mix tropical</i>	Terlihat jelas	Terang dan remang-remang	<i>Live</i> musik dan <i>tape</i>	Papan menu berisi kartu	Parkir luas, toilet, mushollah, <i>playground</i> , <i>indoor</i> dan <i>outdoor</i>

Sumber: Data diolah dari observasi pendahuluan (2025)

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan perbedaan *café atmosphere* dari segi tema, eksterior yaitu papan nama dan interior yaitu pencahayaan, audio dan fasilitas. Perbedaan *café atmosphere* yang paling unik pada J'Bing 3 dengan tema *modern mix tropical*, kelengkapan fasilitas dan adanya *display* menu berupa papan berisi kartu menu yang hanya diterapkan oleh J'Bing 3. Keunggulan tersebut menunjukkan bahwa J'Bing 3 dapat bersaing di tengah persaingan yang dibuktikan dengan tetap bertahan hingga saat ini. Penerapan *café atmosphere* yang baik diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, akan tetapi masih terjadi inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *café atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Strategi yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen J'Bing 3 adalah dengan membangun *brand image* yang baik. *Brand image* merupakan representasi dari seluruh persepsi terhadap suatu *brand* yang dibangun dari informasi serta pengalaman (Nurhalim, 2020). J'Bing 3 membangun *image* dengan menciptakan keunikan dan kualitas produk, untuk memberikan pengalaman yang berkesan dan menumbuhkan kepercayaan yang tinggi bagi konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan *image* yang baik dapat membentuk *brand image* yang kuat dalam benak konsumen sehingga diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, akan tetapi masih terjadi inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *café atmosphere* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tersebut, maka dilakukan penelitian lanjutan untuk menjelaskan pengaruh *café atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen J'Bing 3, menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen J'Bing 3 dan

menjelaskan pengaruh *café atmosphere* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen J'Bing 3.

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia bisnis (Ritonga *et al*, (2018). Pemasaran adalah suatu aktivitas atau proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang mengandung nilai bagi pelanggan, mitra dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016). Peran pemasaran tidak hanya terbatas pada penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga mencakup upaya untuk memastikan bahwa produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan yang optimal serta berkontribusi pada pencapaian keuntungan bagi perusahaan (Panjaitan, 2018). Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau layanan yang diperjualbelikan sesuai dengan kebutuhannya (Kotler & Keller, 2016).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan rangkaian alat pemasaran yang dapat dipergunakan oleh sebuah perusahaan dalam meraih tujuan perusahaan tersebut pada pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Penciptaan pemasaran yang efektif dapat menggabungkan variabel-variabel dalam bauran pemasaran. Panjaitan (2018) menyatakan bahwa terdapat empat kelompok variabel bauran pemasaran yang disebut 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

Store Atmosphere

Store atmosphere ialah elemen penting yang diciptakan pemilik toko guna memberikan pengalaman berbelanja yang unik dan mendorong konsumen untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Berman, Evan & Chatterjee (2018) mengemukakan *Store atmosphere* merupakan ciri fisik dari sebuah toko untuk menarik konsumen. Penelitian ini menggunakan teori *café atmosphere* karena untuk menyesuaikan dengan objek penelitian yang dilakukan yaitu pada sebuah *café*. *Café atmosphere* merupakan suasana keseluruhan pada *café* yang ditata menarik melalui dukungan cahaya, warna, musik, aroma dan yang lainnya guna memicu respon tertentu pada konsumen sebagai pendorong untuk melakukan pembelian (Purnomo, 2017). Berman, Evan & Chatterjee (2018) menyebutkan indikator untuk mengukur pengaruh *café atmosphere* adalah *café* eksterior, *general interior*, *layout* dan *display*.

Brand Image

Brand (merek) merupakan simbol yang dirancang dengan tujuan mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh penjual (Pratama *et al*, (2023). *Brand image* ialah sebuah persepsi serta kepercayaan dari pelanggan yang timbul dari benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Nurhalim (2020) menyatakan *brand image* merupakan representasi dari seluruh persepsi terhadap suatu *brand* yang dibangun dari informasi serta pengalaman. Kotler & Keller (2016) menyebutkan indikator untuk mengukur pengaruh *brand image* adalah *brand attribute*, *brand benefit*, *favourability brand* dan *uniqueness brand*.

Perilaku Konsumen

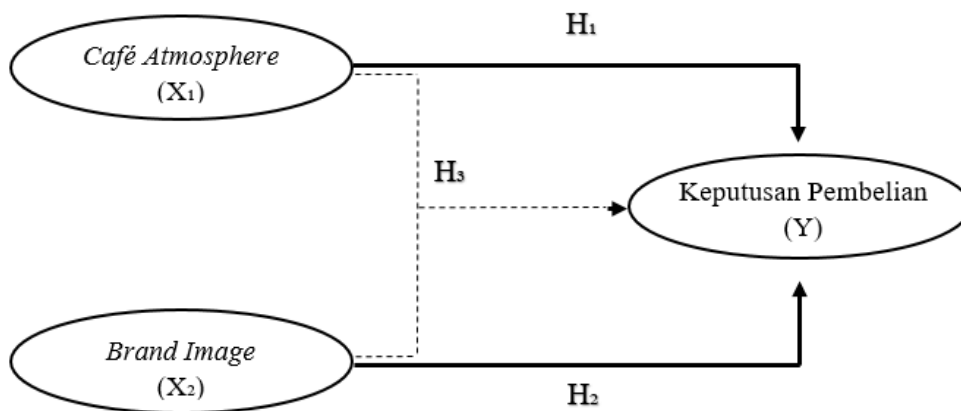
Perilaku konsumen merupakan pembelajaran terkait bagaimana individu, kelompok atau organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman yang berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Titik awal dalam memahami perilaku konsumen adalah melalui model stimulus-respons. Dalam model ini, rangsangan dari pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran konsumen yang kemudian diproses melalui berbagai mekanisme psikologis yang dipengaruhi

oleh karakteristik individu. Proses ini pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Terdapat empat proses psikologis utama yang berperan dalam membentuk respons konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Persepsi menjadi faktor terpenting dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena terbentuk melalui kontak langsung dengan panca indera atau pemasaran sensorik. Kelima indera dapat dilibatkan dalam pemasaran sensorik yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecap dan sentuhan (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sebuah proses dalam pengambilan keputusan yang berasal dari aktivitas sebelumnya untuk menentukan keputusan akhir membeli suatu produk atau layanan (Wardoyo, Rohani, & Kencanawati, 2023). Proses psikologis dari perilaku konsumen memainkan peran penting karena dapat membentuk respon konsumen berupa persepsi (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dapat terjadi setelah melalui beberapa tahapan. Pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2016). Saleh & Said (2019) menyebutkan tahapan proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis

Berdasarkan Gambar 1, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁:** Diduga *Café Atmosphere* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian J’Bing 3 Probolinggo (Y)
- H₂:** Diduga *Brand Image* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian J’Bing 3 Probolinggo (Y)
- H₃:** Diduga *Café Atmosphere* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian J’Bing 3 Probolinggo (Y)

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis *explanatory research* karena untuk menganalisis pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya (Siregar, 2017). Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November – Desember 2024 berlokasi di J’Bing 3 Jalan Raya Dringu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen J’Bing 3 yang jumlahnya tidak diketahui atau *infinite*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Kriteria responden adalah berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di J’Bing 3 minimal 1 (satu) kali transaksi. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Hair *et al* (2019), yaitu mengalikan jumlah indikator dengan 5 – 10. Indikator penelitian ini berjumlah 13 x 8 = 104 sampel. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skor 1 – 5 yang digunakan untuk

mengukur jawaban responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Sig	Keterangan
<i>Café Atmosphere</i> (X ₁)	X1.1	0,192	0,478	0,000	Valid
	X1.2	0,192	0,504	0,000	Valid
	X1.3	0,192	0,576	0,000	Valid
	X1.4	0,192	0,569	0,000	Valid
	X1.5	0,192	0,657	0,000	Valid
	X1.6	0,192	0,490	0,000	Valid
	X1.7	0,192	0,481	0,000	Valid
	X1.8	0,192	0,491	0,000	Valid
	X1.9	0,192	0,526	0,000	Valid
	X1.10	0,192	0,561	0,000	Valid
<i>Brand Image</i> (X ₂)	X2.1	0,192	0,563	0,000	Valid
	X2.2	0,192	0,493	0,000	Valid
	X2.3	0,192	0,638	0,000	Valid
	X2.4	0,192	0,580	0,000	Valid
	X2.5	0,192	0,645	0,000	Valid
	X2.6	0,192	0,672	0,000	Valid
	X2.7	0,192	0,580	0,000	Valid
	X2.8	0,192	0,477	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,192	0,502	0,000	Valid
	Y1.2	0,192	0,432	0,000	Valid
	Y1.3	0,192	0,426	0,000	Valid
	Y1.4	0,192	0,577	0,000	Valid
	Y1.5	0,192	0,504	0,000	Valid
	Y1.6	0,192	0,602	0,000	Valid
	Y1.7	0,192	0,658	0,000	Valid
	Y1.8	0,192	0,588	0,000	Valid
	Y1.9	0,192	0,439	0,000	Valid
	Y1.10	0,192	0,614	0,000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa r hitung $>$ r tabel dan nilai sig $<$ 0.05 yang menyimpulkan bahwa seluruh item pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Café Atmosphere</i> (X ₁)	0,725	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,721	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,720	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel $>$ 0,60, hal ini menyimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

	Standar <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Hasil Uji Normalitas	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,05	0,080	Distribusi Normal

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa hasil nilai signifikansi sebesar 0,80 dimana $0,80 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Café Atmosphere</i> (X_1)	0,773	1.294	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,773	1.294	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5, terlihat bahwa nilai VIF variabel *café atmosphere* (X_1) dan *brand image* (X_2) adalah 1,294 yang dimana < 10.00 serta nilai *tolerance* adalah 0,773 yang dimana $> 0,10$, hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Standar Uji Glejser	Sig	Keterangan
<i>Café Atmosphere</i> (X_1)	0,05	0,991	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,05	0,642	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 6, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel *café atmosphere* (X_1) adalah 0,991 yang dimana $> 0,05$ dan *brand image* (X_2) adalah 0,642 yang dimana $> 0,05$, hal ini menyimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Sig	Alpha	Keputusan
<i>Café Atmosphere</i> (CA) (X_1)	2,148	1,983	0,034	0,05	H_1 diterima
<i>Brand Image</i> (BI) (X_2)	8,869	1,983	0,000	0,05	H_2 diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel *café atmosphere* menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,148 > 1,983$ serta nilai signifikansi $0,034 < 0,05$, hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan dapat disimpulkan *café atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *brand image* menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $8,869 > 1,983$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini berarti bahwa H_2 diterima dan dapat disimpulkan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	1151,160	2	575,580	65,632	0,000

Residual	885,754	101	8,770
Total	2036,913	103	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dimana 65,632 > 3,09 serta tingkat signifikansi 0.000 < 0.05, hal ini menyimpulkan bahwa variabel *café atmosphere* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 9. Hasil Uji R²

Model	R	R Square
1	0,752	0,565

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 9, terlihat bahwa nilai R² (R Square) sebesar 0,565 atau 56,5% dimana nilai R² tersebut berkisar 0 – 1, hal ini dapat disimpulkan bahwa *café atmosphere* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,5% dan sisanya sebesar 43,5 % variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi	Signifikan
Constant	2,612	0,548
Café Atmosphere (X ₁)	0,226	0,034
Brand Image (X ₂)	0,854	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 10, hasil regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,612 + 0,226 + 0,854$$

- Pada persamaan di atas, nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 2,612 merupakan variabel keputusan pembelian yang belum dipengaruhi oleh variabel independen.
- Nilai koefisien *café atmosphere* bernilai 0,226 yang menunjukkan bahwa variabel *café atmosphere* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dimana apabila setiap kenaikan satu satuan variabel *café atmosphere*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,226.
- Nilai koefisien *brand image* bernilai 0,854 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dimana apabila setiap kenaikan satu satuan variabel *brand image*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,854.

Pembahasan

1. *Café Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan, secara parsial *café atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen J'Bing 3. Nilai koefisien regresi menghasilkan nilai yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *café atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa apabila terjadi kenaikan satu satuan *café atmosphere*, maka keputusan pembelian pada J'Bing 3 juga akan meningkat. Berdasarkan hasil tersebut, maka H₁ dapat diterima secara parsial yang berarti *café atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J'Bing 3 Probolinggo, oleh karena itu, penerapan strategi dengan mengalokasikan anggaran secara efektif untuk meningkatkan *café*

atmosphere yang semakin menarik tepat untuk dilakukan oleh J'Bing 3 guna memperbanyak konsumen baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Baskoro & Mahmudah, 2021) yang menyatakan bahwa *café atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan adanya *café atmosphere* yang baik dapat memberikan efek emosional pada konsumen sehingga tergerak untuk melakukan pembelian (Wicaksono, Romelah, & Rohma, 2023). Penataan *café atmosphere* yang baik akan membuat konsumen ketika mengunjungi *café* merasa nyaman sehingga dapat memperkuat respon konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini sesuai dengan teori *store atmosphere* dari Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* ialah elemen penting yang diciptakan pemilik toko guna memberikan pengalaman berbelanja yang unik dan mendorong konsumen untuk membeli.

2. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan, secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen J'Bing 3. Nilai koefisien regresi menghasilkan nilai yang positif sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa apabila terjadi kenaikan satu satuan *brand image*, maka keputusan pembelian pada J'Bing 3 juga akan meningkat. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_2 dapat diterima secara parsial yang berarti *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J'Bing 3 Probolinggo, oleh karena itu, penerapan strategi dengan meningkatkan *brand image* yang semakin baik tepat untuk dilakukan oleh J'Bing 3 guna memperbanyak konsumen baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Perdana, Rinaldo, & Yulistia, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand* menjadi salah satu hal yang penting bagi konsumen ketika mengunjungi *café* karena melalui penciptaan nama, kualitas, serta ciri *brand* yang unik dan mudah diingat membuat konsumen tertarik pada *café* tersebut sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. *Café Atmosphere* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian *café atmosphere* dan *brand image* secara simultan, menunjukkan bahwa *café atmosphere* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen J'Bing 3, hal ini menyimpulkan bahwa strategi menciptakan *café atmosphere* yang menarik dan membangun BI yang baik secara bersamaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada J'Bing 3. Kedua strategi ini tepat untuk dilakukan secara bersama-sama agar semakin memperkuat terjadinya pembelian di J'Bing 3. Berdasarkan hasil tersebut, maka H_3 dapat diterima secara simultan yang berarti *café atmosphere* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen J'Bing 3 Probolinggo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Prabowo & Hasanah, 2022) yang menunjukkan bahwa *café atmosphere* dan *brand image* berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. *Café atmosphere* dan BI ini menjadi penting karena dengan menciptakan suasana *café* yang semakin baik dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen serta dengan *brand image* yang baik dapat membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah *café*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Café Atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J'Bing 3, hal ini menjadi strategi bagi J'Bing 3 untuk mengalokasikan anggaran secara lebih efektif dalam meningkatkan *café atmosphere* yang semakin baik terutama pada bagian eksterior papan nama. *Café atmosphere* yang baik akan merangsang respon konsumen melalui indera penglihatan dan pendengaran sehingga berimplikasi pada peningkatan jumlah keputusan pembelian di J'Bing 3.
- 2) *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J'Bing 3, hal ini menjadi strategi bagi J'Bing 3 untuk memperkuat *brand image* melalui penciptaan pengalaman yang lebih positif terutama terkait kualitas menu yang disajikan. *Brand image* yang kuat akan membentuk respon konsumen melalui indera pengecap dan pengalaman unik sehingga berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian di J'Bing 3.
- 3) *Café Atmosphere* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen J'Bing 3, hal ini menjadi strategi bagi J'Bing 3 untuk mengelola kedua faktor ini secara bersamaan guna membentuk persepsi konsumen melalui indera sensoriknya sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman *café atmosphere* dan *brand image* yang baik sehingga berimplikasi pada peningkatan keputusan pembelian di J'Bing 3.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) J'Bing 3 disarankan untuk memperbaiki *café atmosphere* pada bagian eksterior yang memiliki nilai terendah yaitu dapat mengganti papan nama menjadi lebih besar dan menambahkan penerangan yang cukup agar konsumen dapat melihat dengan jelas keberadaan J'Bing 3.
- 2) J'Bing 3 disarankan untuk selalu melakukan evaluasi berkala terkait kualitas menu agar konsumen merasa puas dengan seluruh menu yang disajikan tanpa melihat menu *best seller*, sehingga *brand image* J'Bing 3 semakin positif di benak konsumen.
- 3) J'Bing 3 disarankan untuk meningkatkan *café atmosphere* dan *brand image* secara bersamaan dengan memperbaiki desain eksterior dan menambah inovasi menu seperti menu vegetarian atau menu *magic water* yang sedang viral agar menciptakan pengalaman yang lebih berkesan bagi konsumen.

Daftar Referensi

- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 3(2), 136-162.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13 ed.). UK: Harlow: Pearson Education.
- BPS. (2023). *Statistik Penyedia Makan Minum: Food and Beverage Service Activities Statistics 2022* (Vol. 6). Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(4), 109-111.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth ed.). Andover: Annabel Ainscow.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17 ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15 th Edition*. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh *Brand Image* Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek COVID-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tabgerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17-29.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. (S. S. Sukarno, Ed.) Semarang: SUKARNO PRESSINDO.
- Perdana, R. N., Rinaldo, J., & Yulistia. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe El's Coffee di Padang. *Jurnal Matua*, 3(4), 814-824.
- Prabowo, D. A., & Hasanah, A. S. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Marlina Kopi Lemahsugih. *Journal of Management Research and Innovation*, 1(1), 1-6.
- Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A., Noviany, H., Narulita, S., . . . Islam, D. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi di Era Digital* (1 ed.). Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh *Cafe Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133-144.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. E., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran* (1 ed.). Makassar: CV Sah Media.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (1 ed.). Jakarta: KENCANA.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Wardoyo, Rohani, E., & Kencanawati, M. S. (2023). Faktor Determinan Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 49-68.
- Wicaksono, M. A., Romelah, S. S., & Rohma, N. W. (2023). Pengaruh Lokasi dan *Cafe Atmosphere* Terhadap *Consumer Satisfaction* di Beli Kopi Sidoarjo. *TALIJAGAD*, 1(2), 41-55.