



Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Konsumen pada *Cortans Koffie*

Rifky Panandra^{1*}, Rizqon Jamil Farhas², Efti Novita Sari³

¹⁻³ Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, Indonesia

*Penulis Korepondensi: rifkypanandra02@gmail.com¹

Abstract. *The aim of this study is to investigate how the environment and brand image of Cortans Koffie affect the decisions made by its clients. One hundred respondents who were chosen using non-probability sampling approaches were given questionnaires as part of the descriptive quantitative research methodology. SPSS version 26 was used to analyze the data. With a significance value of $0.000 < 0.05$, the study's findings show that brand image significantly and favorably affects consumer choices. The impact of shop atmosphere is likewise significant ($0.001 < 0.05$). The R^2 value of 0.408 shows that brand image and store environment influence 40.8% of consumer decisions at Cortans Koffie, while the R value of 0.639 shows a strong association with customer decisions, with other factors influencing the remaining percentage. According to the study's findings, store environment and brand image have a significant impact on customer choices, particularly among the younger generation, who makes up the majority of the coffee shop market (Cortans Koffie). In order to make customers feel at home and encourage repeat business, business owners should continue to uphold and enhance their brand image by offering consistently high-quality products and amiable service. They should also strengthen the store atmosphere by adding more beautiful interior design, cozy lighting, and a welcoming environment.*

Keywords: *Brand Image; Coffee Shop; Consumer Decisions; Customer Behavior; Store Atmosphere.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji bagaimana lingkungan toko dan citra merek memengaruhi keputusan pelanggan Cortans Koffie. Seratus responden yang dipilih melalui proses pengambilan sampel non-probabilitas sebagai bagian dari metodologi penelitian deskriptif kuantitatif diberikan kuesioner. Untuk menganalisis data, digunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan toko memiliki dampak yang serupa terhadap keputusan konsumen (nilai signifikansi $0,001 < 0,05$) dan citra merek memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Di *Cortans Koffie*, nilai R sebesar 0,639 menunjukkan korelasi yang baik dengan keputusan pelanggan, dan nilai R^2 sebesar 0,408 menunjukkan bahwa citra merek dan lingkungan toko memengaruhi 40,8% keputusan konsumen, dengan faktor lain memengaruhi persentase sisanya. Menurut temuan penelitian, lingkungan toko dan citra merek memiliki dampak signifikan pada pilihan pelanggan, khususnya di kalangan generasi muda yang mendominasi pasar kedai kopi *Cortans Koffie*. Untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan mendorong kunjungan berulang, pemilik bisnis harus terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek mereka dengan menyediakan produk berkualitas tinggi secara konsisten dan layanan yang ramah. Mereka juga harus memperkuat suasana toko dengan menambahkan desain interior yang lebih menarik, pencahayaan yang nyaman, dan suasana yang ramah.

Kata kunci: Citra Merek; Kedai Kopi; Keputusan Konsumen; Perilaku Pelanggan; Suasana Toko.

1. LATAR BELAKANG

Sektor kuliner Indonesia, khususnya sektor kopi, berkembang pesat. Kedai kopi telah berevolusi menjadi bagian penting dari gaya hidup, terutama bagi Generasi Z dan milenial, dan bukan lagi sekadar tempat untuk menikmati minuman. Lebih dari 10.000 kedai kopi telah didirikan di Indonesia, sebagian besar di kota-kota besar seperti provinsi Riau, menurut sebuah studi tahun 2023 dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI). Peningkatan ini tidak hanya disebabkan oleh meningkatnya konsumsi kopi per kapita, tetapi juga oleh pergeseran preferensi konsumen yang lebih mengutamakan pengalaman dalam aktivitas konsumsi (Amanda & Suprihhadi, 2018).

Di pasar yang sangat kompetitif seperti industri kedai kopi, bisnis perlu terus berinovasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Membangun identitas merek yang kuat dan mendesain lingkungan ritel yang ramah dan nyaman adalah dua strategi yang perlu dipertimbangkan. Kedua elemen ini dianggap memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa suatu merek (Haqiqi & Khuzaini, 2020).

Opini pelanggan terhadap suatu merek dipengaruhi oleh interaksi dan pertukaran informasi mereka dengan merek tersebut. Persepsi orang terhadap suatu merek ditentukan oleh asosiasi mereka dengan merek tersebut. *Brand Image* yang positif terbukti memperkuat loyalitas pelanggan dan menarik konsumen melalui pengurangan risiko (*brand trust*) dan penciptaan identitas emosional yang kuat (*brand image*) seperti ditemukan dalam studi pada Starbucks di Jakarta oleh (Ferdyani et al., 2024).

Brand image bukan hanya soal logo atau nama, melainkan mencerminkan nilai-nilai, kualitas layanan, kepribadian merek, dan hubungan emosional yang terjalin antara konsumen dan Perusahaan. Sebagai contoh, konsumen yang mengunjungi kedai kopi dengan *brand image* dan minimalis cenderung ingin menampilkan citra diri yang mengikuti tren, kreatif, dan produktif (Anggraini et al., 2024).

Selain *brand image*, lingkungan ritel memainkan peran penting dalam menentukan pengalaman pelanggan. Istilah "atmosfer toko" menggambarkan aspek-aspek ruang fisik, seperti pencahayaan, musik, warna, suhu, aroma, dan desain interior, yang memengaruhi perasaan dan perilaku pelanggan di dalam toko (Tobroni, 2022). *Store atmosphere* yang dirancang secara strategis dapat mempengaruhi emosi, waktu kunjungan, serta kemungkinan pembelian *impulsive* (Perilaku konsumen yang terjadi ketika seseorang membeli sesuatu secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Sementara itu, lingkungan ritel yang ramah dan nyaman menciptakan pengalaman yang memuaskan yang dapat meningkatkan minat untuk melakukan pembelian dan keinginan untuk kembali. *Store atmosphere* sangat diperhatikan melalui desain estetik yang kekinian, pencahayaan lembut, dan musik yang menenangkan, sehingga mampu menciptakan pengalaman multisensori bagi pengunjung (Helmi, 2025).

Cara pelanggan merasakan suatu transaksi untuk membeli barang atau jasa disebut sebagai keputusan pembelian mereka. Pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli dengan menggabungkan ide-ide mereka sebelumnya tentang produk yang mungkin mereka pilih dan sampai pada pilihan yang membantu mereka memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau tidak (Syaifullah, 2020). Dalam kenyataannya, tidak sedikit konsumen yang memutuskan untuk membeli bukan semata-mata karena kualitas produk, tetapi karena faktor

kenyamanan, estetika ruangan, atau keinginan untuk terasosiasi dengan citra merek tertentu (Lestari & Rhamdhani, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan bisnis *coffee shop* di Bangkinang Kota menunjukkan tren yang sangat pesat. Pesatnya perkembangan usaha *coffee shop* mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat, khususnya di antara pelaku usaha yang berada pada segmen pasar dan wilayah yang sama. Kehadiran berbagai *coffee shop* seperti di Bangkinang Kota seperti Tuan *Coffee*, Baristawa, Zaky & Dicky, Sunny Coffee Lounge, Timba Eatery, Balkon Café & *Coffee Shop*, Majopi *Coffee Shop*, Kulo *Coffee Shop*, dan Luke *Coffee Shop* menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan tempat untuk membeli dan menikmati kopi. Kondisi ini menuntut setiap *coffee shop* tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga kemampuan dalam membangun *brand image* dan menciptakan *store atmosphere* yang mampu menarik serta mempertahankan konsumen.

Meningkatnya jumlah *coffee shop* dengan konsep yang relatif serupa menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat dan menempatkan konsumen pada posisi memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat pembelian. Dalam kondisi tersebut, *Cortans Koffie* dituntut untuk mampu membangun keunggulan yang tidak hanya bersumber dari produk, tetapi juga dari kekuatan *brand image* dan *store atmosphere* yang seharusnya menjadi identitas pembeda yang mampu menciptakan kesan positif pada pelanggan dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Cortans Koffie telah merancang *brand image* sebagai *coffee shop* yang modern, nyaman, dan sesuai dengan gaya hidup konsumen saat ini. Citra tersebut diwujudkan melalui konsep visual, penamaan merek, desain interior, serta *positioning* sebagai tempat yang dapat digunakan untuk bersantai bekerja, maupun bersosialisasi. Namun, dalam kenyataannya, *brand image* yang diharapkan tersebut belum tentu sepenuhnya terbentuk secara kuat dan konsisten di benak konsumen. Adanya banyak *coffee shop* pesaing dengan konsep yang hampir serupa berpotensi membuat citra *Cortans Koffie* sulit dibedakan, sehingga konsumen tidak menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama dalam melakukan pembelian.

Selain *brand image*, *Cortans Koffie* juga berupaya menciptakan *store atmosphere* yang nyaman melalui penataan ruang, pencahayaan, tata letak tempat duduk, serta suasana pendukung lainnya. Diharapkan suasana toko akan menumbuhkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menarik pelanggan untuk berlama-lama dan melakukan pembelian. Namun, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa suasana toko yang telah dirancang belum tentu sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Perbedaan antara suasana yang

diharapkan dengan suasana yang dirasakan dapat memengaruhi emosi konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian yang diambil.

Permasalahan yang dihadapi *Cortans Koffie* terletak pada adanya indikasi ketidaksesuaian antara strategi *brand image* dan *store atmosphere* yang dirancang dengan persepsi serta respons konsumen dalam melakukan pembelian. Ketidaksesuaian ini tercermin dari belum optimalnya keputusan pembelian konsumen, baik dalam hal ketertarikan untuk memilih *Cortans Koffie* dibandingkan *coffee shop* lain maupun dalam konsistensi melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa realisasi *brand image* dan *store atmosphere* belum sepenuhnya berjalan sesuai dengan ekspektasi yang ditetapkan oleh pihak pengelola.

Dengan melihat tren tersebut, menarik untuk diteliti lebih lanjut sejauh mana pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan konsumen dalam memilih kedai kopi lokal seperti *Cortans koffie*. Penelitian ini penting karena merupakan salah satu dari sedikit studi lokal yang secara eksperimental menyelidiki hubungan antara citra merek, suasana toko, dan keputusan pembelian di usaha kopi lokal. Diharapkan hasil ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang perilaku konsumen dan memberikan panduan yang bermanfaat bagi para pengusaha untuk menciptakan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Konsumen Pada *Cortans koffie*”

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Citra merek (*brand image*) memainkan peran krusial dalam membantu perusahaan meningkatkan nilai dari sebuah merek, karena reputasi dan integritas suatu merek sangat bergantung pada citra yang dibangun. Citra merek merupakan serangkaian keyakinan, pandangan, dan kesan yang terbentuk serta diasosiasikan dengan suatu merek tertentu. Citra tersebut dianggap sebagai landasan dalam membentuk kekuatan merek dan umumnya bersifat tahan lama (Rahmawati et al., 2023).

Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek atau produk tertentu dikenal sebagai citra merek. Memvisualisasikan atau menggambarkan persepsi ini dalam merek kemudian membantu membangun citra merek yang positif. Di sisi lain, pengalaman dan persepsi merek sebelumnya yang berbeda dapat berkontribusi pada citra merek yang buruk (Miati, 2020). Citra merek terdiri dari semua koneksi yang dimiliki orang-orang dengan merek tersebut. Hubungan yang kuat terhadap merek sering kali dibentuk dari pengalaman dan pengetahuan yang luas. Citra merek mencerminkan persepsi yang mungkin tidak selalu sesuai dengan kondisi nyata,

namun tetap berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian dan bahkan loyalitas konsumen. Berdasarkan beragam sudut pandang ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi konsumen yang membujuk mereka.

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan kondisi atau suasana yang tercipta di dalam dan sekitar toko, mencakup penataan fisik baik interior maupun eksterior yang mencerminkan identitas merek secara visual. Tujuan dari penataan ini adalah untuk menarik perhatian dan membangkitkan minat pelanggan untuk membeli. Aspek visual yang menarik dari penataan ritel yang dimaksudkan untuk membujuk pelanggan agar membeli produk tertentu dikenal sebagai suasana toko. Dengan demikian, suasana umum suatu bisnis dapat disebut sebagai lingkungan toko (Ratnasari & Kusnanto, 2020). Tata letak fisik bisnis dapat memudahkan atau mempersulit pelanggan untuk bergerak di dalam toko. Setiap bisnis memiliki lingkungannya sendiri, yang mungkin nyaman, menarik, suram, rapi, atau bahkan berantakan. (Agari et al., 2024). Strategi bauran ritel juga mencakup lingkungan toko, yang meliputi tampilan dan *Store atmosphere*. Pelanggan mungkin lebih cenderung mengunjungi dan membeli di toko dengan suasana yang ramah dan nyaman (Awaliyah & Wibowo, 2021). Berdasarkan sudut pandang yang berbeda ini, dapat dikatakan bahwa suasana toko adalah persepsi ruang fisiknya, yang dimaksudkan untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan menarik mereka agar melakukan pembelian.

Keputusan Konsumen

Di tengah meningkatnya intensitas persaingan antar perusahaan saat ini, diperlukan strategi yang tepat guna, terutama dalam bidang pemasaran. Perusahaan harus mampu memahami cara konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Pilihan konsumen merupakan hasil dari sejumlah faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Faktor situasional yang tidak selalu dapat diprediksi dapat memengaruhi pilihan konsumen. Ini berarti bahwa pelanggan harus membuat keputusan selama proses ini dengan memilih dari berbagai alternatif, seperti apakah akan membeli atau tidak (Ilmiyah & Krishnawan, 2020).

Sikap konsumen terhadap transaksi pembelian barang atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian mereka. Ketika pelanggan membuat pilihan pembelian, mereka mengintegrasikan pemikiran mereka sebelumnya tentang hal-hal yang mungkin mereka beli pada periode waktu saat ini untuk sampai pada kesimpulan yang mungkin memengaruhi atau tidak memengaruhi keputusan mereka (Syaifullah, 2020). Proses pengambilan keputusan biasanya dimulai ketika muncul kebutuhan atau masalah, kemudian pelanggan mencari

informasi dan mempertimbangkan alternatif yang ada sebelum memutuskan produk mana yang akan dibeli (Jansen et al., 2022). Menurut sudut pandang yang telah disebutkan di atas, keputusan konsumen merupakan bagian dari proses perilaku yang melibatkan pemilihan satu opsi dari serangkaian opsi yang pada akhirnya akan menentukan apakah pelanggan akan membeli suatu produk atau tidak.

3. METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana suasana ritel dan citra merek *Cortans Koffie* memengaruhi keputusan pelanggan menggunakan teknik kuantitatif dan tipe deskriptif kuantitatif. Sebanyak 39.085 orang dari Distrik Bangkinang Kota berpartisipasi dalam survei selama dua bulan, yang berlangsung dari Agustus hingga September 2025 (BPS, 2024). Dengan margin kesalahan 10%, ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 100 responden. Metode pengambilan sampel *non-probabilitas* digunakan, dan peserta harus berusia antara 17 dan 55 tahun, berdomisili di Bangkinang Kota, dan pernah membeli atau mengunjungi *Cortans Koffie*. Kuesioner skala Likert (1–5), dokumentasi, dan lembar pengumpulan data yang dianalisis menggunakan SPSS versi 26 merupakan alat penelitian. Pengujian validitas ($r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$) dan pengujian reliabilitas ($\text{Alpha Cronbach} > 0,60$) adalah dua jenis pengujian instrumen. Normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas ($\text{VIF} < 10$) semuanya termasuk dalam pengujian asumsi. $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ adalah persamaan untuk regresi linier berganda, yang digunakan dalam analisis data. Pada tingkat signifikansi 0,05, hipotesis dinilai menggunakan uji F (simultan) dan uji t (parsial). Koefisien korelasi (R) kemudian digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan, dan R^2 yang dimodifikasi digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Karakteristik pengunjung Cortans Koffie ditunjukkan oleh hasil pembagian kuesioner kepada 100 responden. Dari jumlah tersebut, 61% adalah perempuan dan 39% adalah laki-laki. Dominasi pengunjung perempuan ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan perempuan yang lebih menyukai aktivitas bersantai di *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup, seperti bersosialisasi, berdiskusi, belajar, maupun mengabadikan momen untuk media sosial. Konsep tempat yang nyaman dan estetik juga menjadi daya tarik tersendiri.

Dari segi usia, 61% responden berusia antara 17 dan 25 tahun, diikuti oleh mereka yang berusia antara 26 dan 35 tahun (24%), 36 dan 45 tahun (11%), dan 46 dan 55 tahun (4%). Hal ini menunjukkan bahwa remaja akhir hingga dewasa muda, yang cenderung mengikuti tren, aktif bersosialisasi, dan memandang kedai kopi sebagai bagian integral dari gaya hidup kontemporer mereka, merupakan kategori pasar utama untuk kedai kopi.

Ditinjau dari pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa (50%), kemudian wiraswasta (29%), ASN (14%), abdi negara (4%), dan guru (3%). Dominasi mahasiswa menunjukkan bahwa *coffee shop* menjadi pilihan utama sebagai tempat belajar, berdiskusi, dan berkumpul karena menyediakan suasana nyaman serta fasilitas pendukung seperti Wi-Fi. Lokasi yang strategis turut mendukung tingginya kunjungan dari kalangan mahasiswa.

Uji Validitas

Uji validitas harus dilakukan sebelum uji hipotesis. Tujuan dari uji validitas adalah menemukan item atau pernyataan yang valid dalam menentukan suatu variabel. Koefisien korelasi (r) setiap item dibandingkan dengan tabel r untuk melakukan uji tersebut. Tabel 1 di bawah ini menampilkan temuan uji validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Keputusan Konsumen (Y)	P 1	0,518	0,1966	V
		P 2	0,639	0,1966	V
		P 3	0,437	0,1966	V
		P 4	0,398	0,1966	V
		P 5	0,420	0,1966	V
		P 6	0,423	0,1966	V
		P 7	0,448	0,1966	V
		P 8	0,369	0,1966	V
		P 9	0,518	0,1966	V
		P 10	0,639	0,1966	V
2	Brand Image (X1)	P 1	0,436	0,1966	V
		P 2	0,468	0,1966	V
		P 3	0,534	0,1966	V
		P 4	0,525	0,1966	V
		P 5	0,522	0,1966	V
		P 6	0,568	0,1966	V
		P 7	0,514	0,1966	V
		P 8	0,502	0,1966	V
		P 9	0,385	0,1966	V
		P 10	0,466	0,1966	V

No	Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
3	Store Atmosphere (X2)	P 1	0,566	0,1966	V
		P 2	0,600	0,1966	V
		P 3	0,558	0,1966	V
		P 4	0,646	0,1966	V
		P 5	0,452	0,1966	V
		P 6	0,424	0,1966	V
		P 7	0,565	0,1966	V
		P 8	0,476	0,1966	

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025

Ket : V = Valid

Karena nilai r yang diestimasi untuk setiap item pernyataan lebih tinggi daripada nilai korelasi yang diperoleh dari tabel statistik (tabel r), yaitu 0,1966, maka jelas dari tabel 1 di atas bahwa semua item pernyataan dianggap sah.

Uji Reliabilitas

Seluruh item pernyataan yang telah dinyatakan valid kemudian diuji reliabilitasnya untuk mengetahui tingkat kehandalan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

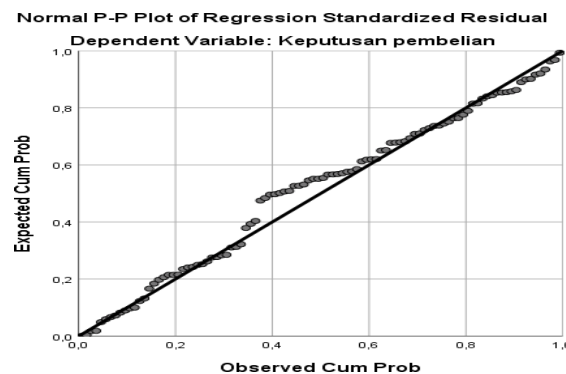
No	Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
1	Keputusan Konsumen (Y)	0,632	Reliabel
2	Brand Image (X1)	0,652	Reliabel
3	Store Atmosphere (X2)	0,638	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025

Hasil penelitian untuk semua variabel pada Tabel 2 didasarkan pada nilai *alpha Cronbach* sebesar 0,5, yang menunjukkan bahwa sensitivitas item-pernyataan untuk variabel yang diteliti sudah memuaskan (Reliabel).

Uji Normalitas

Agar model dapat berfungsi, data harus mengikuti pola distribusi normal. Hasil pengujian normalitas ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Kurva Uji Normalitas

Data atau nilai residual mengikuti distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh kurva uji normalitas, yang menampilkan data yang terdistribusi di sepanjang garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Untuk memastikan apakah variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan linier, digunakan uji multikolinearitas. Nilai VIF dari model regresi diperiksa untuk melakukan uji ini. Suatu variabel dianggap multikolinear dengan variabel independen lainnya jika nilai VIF-nya lebih dari 10. Tabel 3 di bawah ini menampilkan hasil uji tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

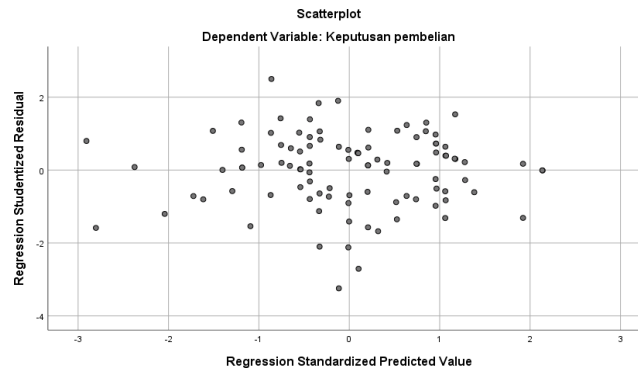
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13,352	2,890		4,620	,000		
	<i>brand image</i>	,363	,087	,391	4,171	,000	,693	1,444
	<i>store atmosphere</i>	,369	,104	,333	3,546	,001	,693	1,444

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025

Karena nilai VIF kurang dari 10, hasil pengujian untuk setiap variabel dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dengan variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan apakah residual model regresi menunjukkan variasi. Pola titik pada grafik regresi diperiksa untuk melakukan uji heteroskedastisitas ini. Gambar 2 di bawah ini menampilkan hasil uji tersebut:



Gambar 2. Kurva Heteroskedastisitas

Gambar 42 menunjukkan bahwa variansnya konsisten dan tidak ada pola yang terlihat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan untuk pengujian asumsi tradisional.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian data dengan persamaan regresi linier berganda menggunakan SPSS ditunjukkan pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	13,352	2,890
	<i>brand image</i>	,363	,087
	<i>store atmosphere</i>	,369	,104

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 4 diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut.

$$Y = 13,352 + 0,363X_1 + 0,369X_2.$$

Nilai konstanta 13,352 berarti bahwa keputusan pelanggan masih memiliki nilai 13,352 unit meskipun variabel lingkungan toko dan citra merek sama dengan 0. Koefisien regresi variabel citra merek (β_1) bernilai positif sebesar 0,363, yang berarti bahwa peningkatan satu unit dalam citra merek akan menghasilkan peningkatan 0,363 unit dalam pilihan pelanggan,

dengan asumsi semua faktor lain tetap sama. Selain itu, koefisien regresi variabel suasana toko (β_2) bernilai positif sebesar 0,369, yang berarti bahwa peningkatan satu unit dalam lingkungan toko akan menghasilkan peningkatan 0,369 unit dalam keputusan konsumen, dengan asumsi semua komponen lain tetap sama. Akibatnya, pilihan konsumen dipengaruhi secara positif oleh kedua elemen independen tersebut.

Uji Simultan (Uji F)

Uji variabel independen simultan ini digunakan untuk memastikan apakah faktor-faktor independen secara keseluruhan memiliki dampak pada variabel dependen. Uji F merupakan salah satu metrik untuk mengevaluasi hipotesis, dan Tabel 5 menampilkan hasil pengolahan data sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1147,707	2	573,854	33,481	0,000
	Residual	1662,533	97	17,140		
	Total	2810,240	99			

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025

Tabel 5 menampilkan hasil perhitungan, yang memberikan nilai signifikansi sebesar 0,000. Di *Cortans Koffie*, lingkungan toko dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen secara bersamaan, seperti yang ditunjukkan oleh tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji t adalah untuk menemukan dampak parsial (individual) dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan melihat nilai t yang dihitung dan tingkat signifikansinya, uji ini dapat memastikan apakah setiap variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Tabel 6 di bawah ini menampilkan temuan uji t yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.	α	Keterangan
<i>Brand Image</i>	4,171	,000	0,05	Signifikan
<i>Store Atmosphere</i>	3,546	,001	0,05	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025

Variabel lingkungan toko (X2) memiliki nilai signifikansi 0,001, sedangkan variabel citra merek (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000, menurut Tabel 6. Karena kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat dikatakan bahwa keputusan pelanggan *Cortans Koffie* dipengaruhi secara signifikan oleh *store atmosphere* dan citra merek..

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk menilai seberapa kuat variabel independen dan dependen saling memengaruhi satu sama lain.

Tabel 7. Hasil Uji Koralasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,639 ^a	,408	,396	4,13999	1,559

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat Koefisien Korelasi (R) diperoleh sebesar 0,639 artinya antara variabel *brand image* dan *store atmosphere* terdapat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan konsumen pada *Cortans koffie*.

Koefisien Determinasi (R²)

Kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (koefisien determinasi) dapat ditentukan menggunakan nilai R kuadrat yang disesuaikan $\times 100\%$. Variabel citra merek dan lingkungan toko memiliki tingkat hubungan kontribusi yang moderat, sesuai dengan aturan interpretasi untuk koefisien determinasi. Nilai R² sebesar 40,8% menunjukkan bahwa variabel X dan variabel Y memiliki kontribusi yang tinggi. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa R Kuadrat sebesar 0,408 ditemukan untuk koefisien determinasi antara variabel independen dan dependen. Ini menunjukkan bahwa $0,408 \times 100\% = 40,8\%$ adalah kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh *brand image* karena keduanya terkait erat dan saling berhubungan. Pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan barang dan jasa yang ditawarkan jika merek tersebut memiliki reputasi positif. Selain itu, pembeli dapat menilai reputasi suatu produk sejak pertama kali mereka melihat dan mendengar citra mereknya.

Hasil penelitian ini konsisten dengan riset yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak besar pada keputusan pelanggan. Salah satu studi tersebut dilakukan oleh (Faradasya & Trianasari, 2021) berjudul Stray Kids, Duta Merek K-pop, dan Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra merek.

Selain itu, suasana bisnis tidak hanya membujuk pelanggan untuk membeli, tetapi juga menumbuhkan keinginan untuk kembali. Pelanggan lebih cenderung menceritakan pengalaman positif mereka kepada teman dan keluarga ketika mereka senang dengan suasana toko. Ini menggambarkan bagaimana suasana toko memengaruhi keputusan jangka pendek untuk membeli dan rencana jangka panjang untuk membina pelanggan setia.

Sebagaimana ditunjukkan oleh temuan studi "Pengaruh Kualitas Layanan, Pemasaran Media Sosial, *store atmosphere* dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian" (Arwani et al., 2025), suasana toko sangat memengaruhi pilihan yang dibuat oleh pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan dan memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menguatkan kesimpulan ini.

Bersamaan dengan itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan citra merek memiliki dampak besar pada pilihan konsumen; semakin positif faktor-faktor ini, semakin puas pelanggan; sebaliknya, semakin kurang menguntungkan faktor-faktor ini, semakin sedikit pilihan yang dibuat. Sementara koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang tinggi antara variabel X dan variabel Y, terlihat jelas dari variabel-variabel pada Tabel 4.10 bahwa koefisien (R) antara citra merek dan suasana toko memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen di *Cortans Koffie*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pilihan konsumen Cortans Koffie sangat dipengaruhi oleh suasana toko dan reputasi perusahaan. Pengaruh signifikan terlihat pada citra merek dan lingkungan ritel, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,000 ($<0,05$) dan 0,001 ($<0,05$). Kedua elemen yang digunakan bersama-sama terbukti secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menyiratkan bahwa ketika suatu bisnis memiliki reputasi yang lebih baik dan lingkungan ritel yang lebih baik, pelanggan lebih cenderung memilih dan melakukan pembelian.

Hasil ini menyoroti betapa pentingnya bagi manajemen untuk menjaga dan meningkatkan citra merek serta menyediakan lingkungan kedai kopi yang ramah, menarik, dan disukai pelanggan. Namun, kesimpulan dari penelitian ini sulit digeneralisasikan karena ukuran sampelnya yang kecil, fokus regional, dan hanya menggunakan dua faktor independen. Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang elemen-elemen yang memengaruhi preferensi konsumen, penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, meningkatkan ukuran sampel, dan mempertimbangkan variabel-variabel relevan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, civitas akademika Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, serta pihak *Cortans Koffie* dan setiap responden yang membantu dan mendukung penyelesaian studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agari, B. F. K., Aryanto, V. D. W., Putra, F. I. F. S., & Panjaitan, R. (2024). Pengaruh store atmosphere, persepsi harga dan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli konsumen coffee shop Anantari (Studi kasus pada konsumen di Coffee Anantari). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(2), 8640–8653.
- Amanda, L. C., & Suprihhadi, H. (2018). Pengaruh citra merek, sosial media, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Café Babeh Street Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).
- Anggraini, T., Friska, R., & Yuliana, Y. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Cendana Homestay. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen (JEMBATAN)*, 1(1), 1–9.
- Arwani, A., Alfalisyanto, A., Astuti, H. J., & Arofah, R. U. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, social media marketing, store atmosphere dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 14(1), 108–122. <https://doi.org/10.35906/equili.v14i1.2301>
- Awaliyah, F., & Wibowo, T. S. (2021). Pengaruh store atmosphere, lokasi, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Café Senewen Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 2(1), 616–623.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh brand ambassador K-pop Stray Kids dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi kasus e-commerce Shopee). *e-Proceeding of Management*, 8(2), 865–873.
- Ferdyani, J., Setianingsih, R. E., & Dema, Y. (2024). The interplay of brand trust and image in fostering customer loyalty: A study of Starbucks in Jakarta. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 31(2), 175–186. <https://doi.org/10.46806/jep.v31i2.1351>
- Haqiqi, F., & Khuzaini, K. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, atmosfer toko dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(4), 1514–1523.
- Helmi, S. (2025). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *JIEF Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1), 35–48. <https://doi.org/10.28918/jief.v5i1.10662>
- Ilmiyah, K., & Krishnawan, I. (2020). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>

- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Pengaruh ekuitas merek, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat 2019–2020. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288.
- Lestari, A. I., & Rhamdhani, I. M. (2024). Pengaruh visual merchandising, variasi produk dan price discount terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Trio Mall Kebumen (Studi pada generasi Z di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 6(6), 879–894. <https://doi.org/10.32639/967khr05>
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Rahmawati, D. A., Kustiyah, E., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan pembelian ditinjau dari celebrity endorser, desain dan kualitas produk air minum dalam kemasan merek Le Minerale (Studi kasus pada mahasiswa aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta). *Jurnal Edueco*, 6(1), 37–46. <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.145>
- Ratnasari, I., & Kusnanto, D. (2020). The effects of store atmosphere and sales promotion toward impulsive purchase in supermarkets in Karawang District. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 434–437). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003131465-92>
- Syaifullah, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Advan pada PT Maju Telekomunikasi Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 1(1), 183–195.
- Tobroni, M. B. (2022). Pengaruh dimensi store atmosphere terhadap minat beli. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 131–141. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.5728>