

**Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*: Studi Empiris pada Konsumen Mixue di Yogyakarta**

**Henny Welsa<sup>1</sup>, Agus Dwi Cahya<sup>2</sup>, Nurrohmah Ikha Sawitri<sup>3</sup>**

Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

<sup>1</sup>henny\_welsa@yahoo.com, <sup>2</sup>agusdc@ustjogja.co.id, ikhasawitri@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study the influence of store atmosphere and brand image on purchase decisions with purchase intention as an intervening variable among Mixue consumers in Yogyakarta. This study used a quantitative research method with a purposive sampling technique to collect 105 data points of Mixue consumers in Yogyakarta. The data were analyzed by multiple linear regression using SPSS. The results of this study reveal that: 1) store atmosphere has an impact on purchase intention, 2) brand image affect purchase intention, 3) purchase intention influence purchase decisions, 4) store atmosphere indirectly and positively affect purchase decisions through the mediation of purchase intention, 5) brand image indirectly and positively influences purchase decisions through the mediation of purchase intention. For this reason, it can be concluded that all variables in the research objective have a positive influence.*

**Keywords:** *Brand Image; Purchase Decision; Purchase Intention; Store Atmosphere*

**ABSTRAK**

Penelitian ini menguji pengaruh *store atmosphere* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada konsumen Mixue di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga pada penelitian ini diperoleh 105 data dari seluruh konsumen Mixue di Yogyakarta. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli, 2) *brand image* berpengaruh terhadap minat beli, 3) minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 4) *store atmosphere* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh variabel minat beli, 5) *brand image* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh variabel minat beli. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam tujuan penelitian memiliki pengaruh positif.

**Kata kunci:** *Brand Image; Keputusan Pembelian; Minat Beli; Store Atmosphere*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis semakin membawa dampak bagi kehidupan manusia di berbagai negara, tak terkecuali Indonesia. Dalam pasar bebas dunia, Indonesia dikategorikan sebagai negara yang konsumtif (Buana & Maftukhah, 2019).

Sebagai negara yang konsumtif, pelaku usaha harus bisa menyesuaikan *trend* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dewasa ini, bisnis yang paling banyak diminati para pengusaha adalah bisnis kuliner. Terlebih lagi bisnis kuliner adalah salah satu bidang usaha yang paling menjanjikan, terutama di Yogyakarta.

D.I. Yogyakarta merupakan daerah yang dikenal sebagai kota pelajar atau kota pendidikan (Yu & Setiyaningrum, 2019). Masyarakat dapat menikmati berbagai olahan makanan mulai dari makanan tradisional hingga modern. Salah satunya adalah olahan es krim yang merupakan objek kuliner paling diminati, baik oleh anak-anak maupun orang dewasa. Salah satu kuliner es krim yang banyak diminati konsumen adalah Mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea merupakan sebuah perusahaan waralaba yang menjual es krim dan minuman teh asal Cina yang telah berdiri dari tahun 1997 (Kasih et al., 2023). Hingga saat ini, Mixue telah memiliki lebih dari 10.000 gerai yang tersebar di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri Mixue mulai beroperasi sejak 2020, dan masuk ke Yogyakarta sejak 2021 (Kasih et al., 2023).

Seiring meningkatnya permintaan masyarakat akan produk atau jasa yang dibutuhkan pasar, produsen harus memiliki strategi yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang kompetitif. Semakin banyaknya produk yang ditawarkan, konsumen akan semakin selektif dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk (Ferdiansyah, 2022).

Minat beli konsumen adalah citra konsumen yang menggambarkan rencana pembelian merek produk tertentu (Valentine Sitorus & Maolana Hidayat, 2019). Karena minat beli merupakan gambaran konsumen merencanakan pembelian, konsumen hanya sebatas mengetahui inti produknya saja tetapi belum dapat dipastikan bahwa konsumen akan membeli produk tersebut. Maka, inilah tugas perusahaan untuk melibatkan konsumen dengan berbagai perlakuan tertentu yang pada akhirnya konsumen mungkin tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang disediakan konsumen (Desain et al., 2020).

Dalam memasarkan perusahaannya, salah satu cara untuk mencapai keputusan pembelian adalah bagaimana suatu perusahaan menyediakan tempat yang nyaman kepada pelanggannya. Konsumen akan menilai suatu tempat yang dikunjungi dari strategi dan konsep menarik yang dimiliki. Dalam penelitian (Savira & Putro, 2020), *store atmosphere* sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena semakin sesuai tata peletakan maupun tata dekorasi suatu tempat, maka semakin menarik pelanggan untuk berkunjung ke tempat tersebut kemudian melakukan keputusan pembelian.

Selain *store atmosphere*, strategi pemasaran penting yang harus diperhatikan adalah mengenai *brand image*. Ketika *brand image* suatu produk semakin terkenal di pasar konsumen, maka terbentuklah persepsi dan kepercayaan konsumen yang positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dan membentuk citra yang baik di mata konsumen (Alfiah et al., 2023). Pada akhirnya konsumen akan membeli produk dengan merek yang sudah terkenal karena mereka merasa lebih nyaman

dengan hal-hal yang sudah dikenal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses pelanggan dalam pelaksanaan persepsi bermasalah, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek, dan evaluasi cara kerja produk dengan melihat apakah pilihan itu digunakan untuk menyelesaikan masalah (Fasha et al., 2022). Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Pradana et al., 2017) untuk mengukur keputusan pembelian digunakan beberapa indikator, yaitu 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4) Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan tahap di mana konsumen bertemu dengan bermacam-macam merek yang dihadapkan, kemudian konsumen memutuskan keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa yang mereka sukai dan didasarkan pada berbagai macam pertimbangan (Nurrokhim et al., 2021). Menurut Fedinand (2006) dalam (Purbohastuti et al., 2020) untuk mengukur minat beli menggunakan beberapa indikator, 1) Minat transaksional (terkait pembelian produk) 2) Minat referensial (merefersikan produk kepada orang lain) 3) Minat preferensial (perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut) 4) Minat eksploratif (perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut).

### **Store Atmosphere**

*Store atmosphere* adalah lingkungan dari segi komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merangsang respons emosional dan persepsi pelanggan dan mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami, 2007 dalam Santosa, 2019). Menurut (Tanjung, 2020) dalam mengukur *store atmosphere* menggunakan beberapa indikator, 1) Exterior, bagian depan yang dapat menciptakan kepercayaan dan tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. 2) *General interior*, merupakan bagian yang harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. 3) *Store layout* merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu yang memudahkan para konsumen untuk berlalu lalang di dalamnya. 4) Interior merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk interior *display*.

### **Brand Image**

*Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang mana *brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal (Sucipto & Fuad, 2020). Untuk mengukur *brand image* (Sterie et al., 2019) mengemukakan beberapa indikator, yaitu 1) Kekuatan (*Strengthness*): mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. 2) Keunikan (*Uniqueness*): kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek lainnya. 3) Kesukaan (*Favorable*): Kesukaan untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan metode survei, menggunakan alat kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampel berjenis *purposive sampling* di mana sampel adalah responden dengan karakteristik tertentu, yaitu 1) responden laki-laki atau perempuan 2) responden berusia 15-65 tahun 3) responden yang mengetahui produk Mixue 4) responden yang pernah mengunjungi *outlet* Mixue di Yogyakarta. Pengambilan data untuk penelitian dilakukan pada pelanggan Mixue di Yogyakarta dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui WhatsApp. Waktu pengambilan data penelitian dilaksanakan mulai dari tanggal 7 Agustus 2023 sampai selesai. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel dalam sebuah populasi tersebut saling berhubungan satu sama lain atau tidak. Di mana variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *store atmosphere* dan *brand image*, satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian, serta satu variabel *intervening* yaitu minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* Mixue di Yogyakarta. Jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 105 orang.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 1. Uji Normalitas Persamaan I**

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023

**Tabel 2. Uji Normalitas Persamaan II**

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual			Unstandardized Residual		
N		105	N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.87530780		Std. Deviation	2.61354997
Most Extreme Differences	Absolute	.055	Most Extreme Differences		Absolute
	Positive	.055		Positive	.051
	Negative	-.041			Negative
Test Statistic		.055	Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

d. *This is a lower bound of the true significance.*

a. *Test distribution is Normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors Significance Correction.*

d. *This is a lower bound of the true significance.*

Dari tabel di atas nilai *Kolmogorov-Smirnov* persamaan I dan II sama-sama menunjukkan nilai sebesar 0,200. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai  $\alpha$  sebesar 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua nilai residual variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk dijadikan objek pengujian.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas Persamaan I**

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.621	3.704		-.168	.867		
Store Atmosphere	.452	.141	.327	3.207	.002	.595	1.681
Brand Image	.530	.158	.343	3.361	.001	.595	1.681

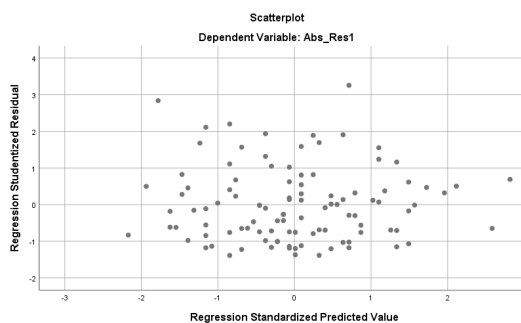
**Tabel 4. Uji Multikolinearitas Persamaan II**

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023

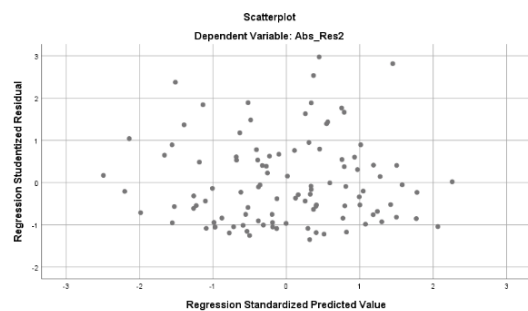
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.083	2.511		2.423	.017		
Store Atmosphere	.078	.100	.062	.782	.436	.540	1.851
Brand Image	.107	.113	.076	.953	.343	.536	1.867
Minat Beli	.660	.067	.725	9.835	.000	.632	1.582

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *brand image* terhadap minat beli serta *store atmosphere*, *brand image*, minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki nilai tolerance > 0,10 atau VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada pengujian persamaan II.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Persamaan I**



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Persamaan II**

Analisa ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* di mana jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS dapat dilihat pada gambar di atas.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda Persamaan I**

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.621	3.704		-.168	.867
	<i>Store Atmosphere</i>	.452	.141	.327	3.207	.002
	<i>Brand Image</i>	.530	.158	.343	3.361	.001

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

**Tabel 6. Uji Regresi Linier Berganda Persamaan II**

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.083	2.511		2.423	.017
	<i>Store Atmosphere</i>	.078	.100	.062	.782	.436
	<i>Brand Image</i>	.107	.113	.076	.953	.343
	Minat Beli	.660	.067	.725	9.835	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan jika nilai signifikan dari dua variabel independen *store atmosphere* (X1) dan *brand image* (X2) yakni 0,02 dan 0,01, berikut persamaannya:

$$Y_1 = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

$$Y_1 = -0,621 + 0,452X_1 + 0,530X_2 + e$$

Dan berdasarkan tabel di atas menunjukkan jika nilai signifikan dari 2 variabel independen *intervening* yaitu *store atmosphere* (X1) adalah 0,436 dan *brand image* (X2) adalah 0,343 dan 1 variabel *intervening* yaitu minat beli (Z) adalah 0,000, berikut hasil persamaannya:

$$Y_1 = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

$$Y_1 = 6,083 + 0,078 X_1 + 0,107 X_2 + 0,660$$

### Hasil Uji Hipotesis

#### Uji F

**Tabel 7. Uji F Persamaan I**

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	908.927	2	454.463	29.679	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1561.873	102	15.312		
	Total	2470.800	104			

a. *Dependent Variable*: Minat Beli

b. *Predictors*: (Constant), *Brand Image*, *Store Atmosphere*

**Tabel 8. Uji F Persamaan II**

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1334.661	3	444.887	63.252	.000 <sup>b</sup>
	Residual	710.387	101	7.034		
	Total	2045.048	104			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (Constant), Minat Beli, *Store Atmosphere*, *Brand Image*

Dari hasil uji F persamaan I di atas diperoleh F hitung sebesar 29,679 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena signifikansi F hitung < 0,05, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Dan dari hasil uji F pada Persamaan II diperoleh F hitung sebesar 63,353 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena signifikansi F hitung < 0,05, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere*, *brand image*, dan minat beli secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Uji Parsial (Uji t)**

- 1) Hasil Uji Parsial pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli.  
 Variabel *store atmosphere* memiliki t-hitung sebesar 3,207 dengan signifikansi  $0,002 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *store atmosphere* terhadap minat beli atau hipotesis diterima.
- 2) Hasil Uji Parsial pengaruh *brand image* terhadap minat beli.  
 Variabel *brand image* memiliki t-hitung sebesar 3,361 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$  sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap minat beli atau hipotesis diterima.
- 3) Hasil Uji Parsial pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.  
 Variabel *store atmosphere* memiliki t-hitung sebesar 0,782 dengan signifikansi  $0,436 > 0,05$  sehingga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian atau hipotesis ditolak.
- 4) Hasil Uji Parsial pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.  
 Variabel *brand image* memiliki t-hitung sebesar 0,953 dengan signifikansi  $0,343 > 0,05$  sehingga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian atau hipotesis ditolak.

**Koefisien determinasi**

**Tabel 9. Koefisien Determinasi Persamaan I**

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 <sup>a</sup>	.368	.355	3.91312

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Store Atmosphere

**Tabel 10. Koefisien Determinasi Persamaan II**

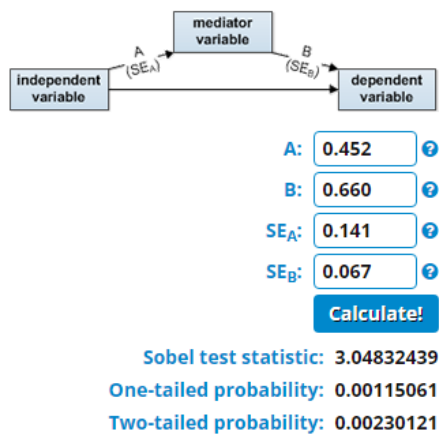
Sumber: Data Primer, diolah tahun 2023

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.653	.642	2.65208

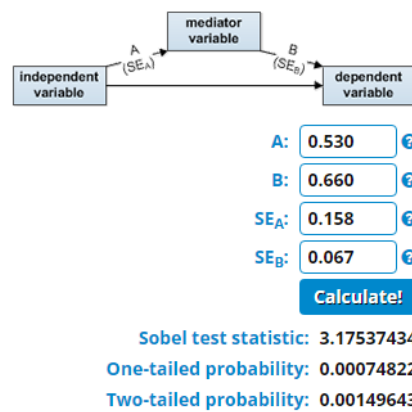
a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Store Atmosphere, Brand Image

Berdasarkan tabel persamaan I di atas dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,368. Dalam hal ini berarti 36,8 % variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere* dan *brand image*, sedangkan sisanya 63,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. *Standard Error Estimate* (SEE) sebesar 3,91312. Berdasarkan tabel persamaan II dapat dilihat bahwa nilai R square sebesar 0,653. Dalam hal ini berarti 65,3 % variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *store atmosphere*, *brand image*, dan minat beli, sedangkan sisanya 34,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. *Standard Error Estimate* (SEE) sebesar 2,65208. Semakin kecil *Standard Error Estimate* (SEE) maka akan membuat regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

**Sobel Test**



**Gambar 3. Sobel Test Persamaan I**



**Gambar 4. Sobel Test Persamaan II**

Dari hasil perhitungan uji sobel persamaan I di atas mendapatkan nilai *One-tailed probability* 0,00115 dengan tingkat signifikan 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $0,00115 < 0,05$ , jadi dapat dikatakan bahwa minat beli mampu memediasi *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Dari hasil perhitungan tes sobel persamaan II di atas mendapatkan nilai *One-tailed probability*  $0,00074 <$  dengan tingkat signifikan 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $0,00074 < 0,05$ , jadi dapat dikatakan bahwa minat beli mampu memediasi *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial.

**Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli**

Pada pengujian t diketahui *store atmosphere* (X1) nilai signifikansinya  $0,002 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi X1 kurang dari standar signifikansi 0,05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yanti & Budiarmo, 2020), (Wijaksana & Alivia, 2019), (Sandala et al., 2021) yang menunjukkan adanya pengaruh langsung yang kuat antara *store atmosphere* dan minat beli.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Pada pengujian t diketahui *brand image* (X2) nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi X2 kurang dari standar signifikansi 0,05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fauziah et al., 2019) dan (Tangka et al., 2022) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) yang diajukan dalam penelitian, yaitu citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Pada pengujian t diketahui *store atmosphere* (X1) nilai signifikansinya  $0,002 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi X1 kurang dari standar signifikansi 0,05, maka hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Tangka et al., 2022), (Sakinah & Firmansyah, 2021) & (Solihin, 2020) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening***

Hasil yang diperoleh dalam uji *intervening store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* menunjukkan bahwa nilai *One-tailed probability* 0,00115 dengan tingkat signifikan 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $0,00115 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Penelitian ini didukung oleh penelitian (Yanti & Budiatmo, (2020), Lestari & Suharyanto (2022) & Apriyanti et al., (2022) yang hasilnya menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening***

Hasil yang diperoleh dalam uji *intervening brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* menunjukkan bahwa nilai *One-tailed probability* 0,00074 dengan tingkat signifikan 5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $0,00074 < 0,05$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis data dari penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Mixue di Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan bahwa 1) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) *store atmosphere* berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh variabel minat beli. 5) *brand image* berpengaruh

positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh variabel minat beli.

Untuk penelitian selanjutnya peneliti diharapkan menambahkan lebih banyak referensi pada penulisan karya ilmiah selanjutnya. Untuk perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan strategi-strategi peningkatan *store atmosphere* dan juga peningkatan *brand image*, Perusahaan juga dapat memberikan penataan toko atau *store atmosphere* yang lebih menarik agar dapat mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Bagi pembaca disarankan dapat menggunakan variabel lain di luar variabel yang telah digunakan dalam penelitian seperti menambahkan lagi variabel independen maupun mengganti variabel mediasi atau *intervening* yang lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A., Suhendar, A., Yusuf, M., Studi Administrasi Bisnis, P., & Tinggi Ilmu Administrasi Bandung, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/SEJAMAN.V6I1.3926>
- Apriyanti, Purwanto, H., & Prakasa, R. M. P. (2022). PENGARUH VARIAN PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA COFFEE SHOP DI KOTA MADIUN). *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*.
- Desain, P., Produk, P., Kesadaran, D., Terhadap, M., Beli, M., Eiger, P., Irvanto, O., & Sujana, D. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V8I2.331>
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/JMPIS.V3I1.840>
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarok, A. (2019). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI: STUDI PADA PRODUK KECANTIKAN. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/IMAGE.V8I1.22686>
- Lestari, T., & Suharyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Poduk dan Store Atmosphere Terhadap Kputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Interveninng (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*.

- Nurrokhim, A., Widyastuti, E., & Korespondensi, ). (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://doi.org/10.53088/JMDB.V1I2.134>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.30872/JKIN.V14I1.2445>
- Purbohastuti, A. W., Hidayah, A. A., D3, M., Manajemen, E., Ekonomi, F., Bisnis, D., Sultan, U., & Tirtayasa, A. (2020). MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK SHOPEE MELALUI CELEBRITY ENDORSER. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/JBT.V4I1.2480>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/JIMB.V22I2.7100>
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, PERSEPSI HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM BEENJI CAFE DI SARIO KECAMATAN SARIO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 878–886. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V9I1.32600>
- Santosa, A. T. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE, DAN E-WOM TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEI TERHADAP KONSUMEN ZENBU-HOUSE OF MOZARU PARIS VAN JAVA, BANDUNG). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158. <https://doi.org/10.28932/JMM.V18I2.1613>
- Savira, Y., & Putro, T. A. (2020). PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO BANGUNAN UD TRIPUTRA SELARAS. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(1), 81–93. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/465>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, Vol. 4, No.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. TELESINDO SHOP SEBAGAI DISTRIBUTOR UTAMA TELKOMSEL DI MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3). <https://doi.org/10.35794/EMBA.V7I3.24200>

- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.46806/JM.V9I2.663>
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK VENTELA (VENTELA SHOES) STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULAS EKONOMI UNSRAT ANGKATAN 2018. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 383-392. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V10I1.37974>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL MANAJEMEN Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jmpb/article/view/322>
- Valentine Sitorus, C., & Maolana Hidayat, A. S. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10120>
- Wijaksana, T. I., & Alivia, R. V. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu (Studi Kasus pada Minat Beli Konsumen Warunk Upnormal Buahbatu). *E-Proceeding of Management*, Vol.6, No., 1353.
- Yanti, M. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 582-589. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2020.28850>