

ANALISIS STORE ATMOSPHERE, BRAND IMAGE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BOUTIQUE EMP KEDIRI

Putri Dwi Ratnasari^{1*}, Susi Damayanti²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

putridwiratnasari@student.unpkediri.ac.id

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study examines how store atmosphere, brand image, and brand awareness affect purchasing decisions at Boutique EMP Kediri. Using a quantitative causal explanatory approach, data were gathered from 40 purposively selected respondents who had visited and shopped at the boutique. Structured Likert scale questionnaires were administered, and multiple linear regression via SPSS v.25 was applied. The results reveal that all three factors significantly influence purchase decisions, both individually and jointly. With an adjusted R^2 of 0.490, the model explains 49% of the variance in purchase behavior. These findings offer fresh empirical insights into how physical environment and brand equity shape consumer choices in a local fashion context. They also highlight the rising importance of experiential marketing in competitive retail settings. Boutique managers should focus on creating a cohesive shopping atmosphere consistent with their brand identity. Future studies could incorporate digital marketing and e WOM variables, while cross industry comparisons within East Java's fashion sector are also recommended.

Keywords: Store Atmosphere; Brand Image; Brand Awareness; Purchase Decision; Fashion Boutique

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh store atmosphere, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Boutique EMP Kediri. Pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori kausal digunakan dalam penelitian ini. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih 40 responden yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi di Boutique EMP. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS v.25. Hasil menunjukkan bahwa store atmosphere, brand image, dan brand awareness masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Nilai adjusted R^2 sebesar 0,490 menunjukkan ketiga variabel menjelaskan 49% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan bukti empiris baru mengenai peran lingkungan fisik toko dan komponen ekuitas merek dalam mendorong perilaku pembelian ritel pada konteks butik fashion lokal di Kediri.

Kata Kunci: Store Atmosphere; Brand Image; Brand Awareness; Keputusan Pembelian; Butik Fashion

PENDAHULUAN

Pendahuluan harus Perkembangan industri fashion dan butik di Kota Kediri menunjukkan dinamika yang kuat, ditandai dengan ekspansi signifikan dari brand-brand nasional seperti Zalora, Mandjha Hijab, Aleza Store, dan Boutique EMP yang secara kolektif memilih Kediri sebagai pasar potensial utama, terutama untuk segmen *modest fashion* (busana muslim) mengingat Kediri adalah kota santri. Tren busana muslim yang kian berkembang telah mendorong pertumbuhan pesat bagi berbagai butik fesyen lokal, termasuk Boutique EMP [1]. Fenomena ini diperkuat oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan yang sesuai dengan nilai-nilai keagamaan dan estetika modern. Pertumbuhan segmen pasar *modest fashion* di Indonesia bahkan telah menarik perhatian para investor untuk menaruh modal di sektor butik lokal. Kediri sebagai kota santri memiliki basis konsumen yang sangat kuat dan loyal terhadap brand busana muslim berkualitas. Dinamika persaingan yang semakin ketat mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan pengalaman belanja. Perkembangan media sosial juga turut mempercepat penyebaran informasi tentang brand fashion sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Boutique EMP menghadapi tantangan berupa citra merek yang belum optimal dan persepsi harga yang dianggap mahal oleh sebagian pelanggan. Elemen fisik dan sensorik seperti pengaturan tata letak, pencahayaan, dan aroma ruangan yang tidak terkelola dengan baik berdampak pada singkatnya waktu kunjungan konsumen dan membatasi terjadinya pembelian impulsif [2]. Dari sisi psikologis, *brand image* yang

cenderung samar di benak pelanggan melemahkan asosiasi merek dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen [3]. Kondisi ini menunjukkan bahwa investasi dalam pengelolaan atmosfer toko bukan sekadar estetika, melainkan merupakan strategi bisnis yang berdampak langsung pada pendapatan. Ketidakmampuan mengelola lingkungan fisik toko dengan optimal dapat menyebabkan konsumen beralih ke kompetitor yang menawarkan pengalaman belanja lebih baik. Lemahnya citra merek juga berkorelasi dengan rendahnya tingkat retensi pelanggan dan sulitnya menarik segmen konsumen baru. Boutique EMP perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap semua titik kontak konsumen untuk memperbaiki persepsi merek di pasar. Upaya perbaikan ini memerlukan pendekatan terkoordinasi yang melibatkan tim pemasaran, desain interior, dan manajemen layanan pelanggan secara bersamaan.

Store atmosphere dipandang sebagai instrumen fisik yang vital dalam mendukung operasional ritel guna menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Suasana toko mencakup integrasi berbagai elemen fisik, yakni arsitektur, pencahayaan, *display* produk, suhu, musik, dan aroma [4]. Keller (2013) memandang *brand image* sebagai rangkaian asosiasi unik yang melekat dalam ingatan pelanggan, yang berfungsi sebagai pemicu loyalitas serta penentu arah pembelian [5]. Sementara itu, *brand awareness* mencerminkan kapabilitas konsumen dalam mengenali suatu merek di antara berbagai pilihan produk, di mana merek yang memiliki popularitas tinggi cenderung lebih diunggulkan pembeli [6]. Ketiga elemen ini atmosfer toko, citra merek, dan kesadaran merek membentuk ekosistem pemasaran yang saling mendukung satu sama lain. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung meluangkan lebih banyak waktu di toko dengan atmosfer yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian. Citra merek yang kuat memudahkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan karena mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan. Kesadaran merek yang tinggi memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, terutama dalam kategori produk fashion di mana pilihan sangat beragam. Integrasi ketiga faktor ini dalam strategi pemasaran holistik menjadi kunci keberhasilan bisnis ritel fashion di era persaingan yang semakin intensif.

Berdasarkan data yang dihimpun melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik Boutique EMP, teridentifikasi persoalan utama berupa reputasi merek yang belum tampil menonjol, pemanfaatan media sosial yang kurang agresif, serta stagnasi pertumbuhan konsumen meskipun standarisasi mutu produk dipertahankan sejak 2018 [7]. Kotler dan Keller (2012) mengonseptualisasikan keputusan pembelian sebagai suatu proses sistematis yang dimulai dari munculnya kesadaran akan suatu kebutuhan, lalu berlanjut pada pengumpulan dan penyaringan informasi [8]. Stagnasi pertumbuhan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kualitas produk yang ditawarkan dengan kemampuan komunikasi merek yang dilakukan oleh Boutique EMP. Rendahnya aktivitas di media sosial menyebabkan Boutique EMP kehilangan peluang untuk menjangkau segmen konsumen muda yang sangat bergantung pada platform digital dalam mencari referensi fashion. Wawancara mendalam juga mengungkapkan bahwa sebagian besar pelanggan lama mengaku tidak aktif merekomendasikan toko kepada orang lain karena kurangnya insentif atau program loyalitas yang menarik. Persoalan ini semakin kompleks mengingat persaingan dari butik-butik lain di Kediri yang lebih agresif dalam memanfaatkan media digital dan kolaborasi dengan influencer lokal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang komprehensif untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai dasar penyusunan strategi revitalisasi merek.

Bertolak dari problematika tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh *store atmosphere*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Boutique EMP Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks ritel fashion lokal di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi panduan bagi pengelola Boutique EMP dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data. Pembuktian empiris atas hubungan antarvariabel ini juga penting sebagai referensi bagi pelaku usaha butik lainnya yang menghadapi tantangan serupa di kota-kota tier dua. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang ketat, penelitian ini berupaya menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan dapat digeneralisasi. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur akademis lokal yang masih terbatas mengenai perilaku konsumen di sektor fashion muslim Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori kausal untuk mengevaluasi hubungan kausalitas antarvariabel (Sugiyono, 2023) [9]. Populasi sasaran adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Boutique EMP Kediri. Teknik *purposive*

sampling digunakan dengan menetapkan 40 responden berusia 17–40 tahun yang pernah bertransaksi di Boutique EMP dalam satu bulan terakhir, sesuai kaidah Sugiyono (2023) bahwa besaran sampel minimal sepuluh kali jumlah variabel penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif dan sistematis terhadap hubungan antar variabel yang diteliti. Penggunaan desain eksplanatori kausal bertujuan tidak hanya untuk menggambarkan fenomena, tetapi juga untuk menjelaskan mekanisme sebab-akibat yang mendasarinya. Kriteria pemilihan responden yang ketat memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar mencerminkan pengalaman aktual konsumen Boutique EMP. Rentang usia 17–40 tahun dipilih karena segmen ini merupakan kelompok konsumen aktif yang memiliki daya beli dan keputusan pembelian mandiri. Teknik *purposive sampling* juga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang paling relevan dari responden yang memiliki pengalaman langsung dengan objek penelitian.

Variabel independen terdiri dari *store atmosphere* (X1) diukur dengan 12 item mengacu pada indikator Melia & Caridà (2019): jenis kenyamanan, jenis barang dagangan, jenis perlengkapan tetap, bunyi suara, aroma, dan faktor visual [10]. *Brand image* (X2) diukur dengan 6 item mengacu pada indikator Indrasari (2019): pengenalan merek, persepsi risiko dan manfaat, serta respons emosional [11]. *Brand awareness* (X3) diukur dengan 8 item mengacu pada Sugiyama & Pambudy (2017): *brand recall*, *brand recognition*, *purchase consideration*, dan *consumption* [12]. Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) diukur dengan 8 item mengacu pada Tjiptono (2019) [13]. Seluruh item menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Pemilihan indikator-indikator tersebut didasarkan pada relevansinya dengan konteks ritel fashion dan ketersediaan bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penggunaan 12 item untuk mengukur *store atmosphere* mencerminkan kompleksitas dan multidimensionalitas konstruk ini dalam lingkungan ritel. Skala Likert 5 poin dipilih karena mampu menangkap variasi respons yang cukup tanpa membebani responden dengan pilihan yang terlalu banyak. Instrumen pengukuran yang digunakan telah teruji validitas dan reliabilitasnya dalam konteks penelitian serupa di negara berkembang. Total 34 item pertanyaan yang digunakan mencakup aspek-aspek esensial dari setiap variabel sehingga menghasilkan pengukuran yang komprehensif dan menyeluruh.

Uji validitas dilakukan dengan metode *analyze correlate bivariate* menggunakan SPSS v.25. Hasil menunjukkan seluruh item valid ($r_{hitung} > r_{tabel} = 0,312$). Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai di atas 0,60 untuk semua variabel, yang mengonfirmasi reliabilitas instrumen. Analisis data mencakup uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan SPSS v.25. Proses pengujian validitas dan reliabilitas merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Nilai r_{tabel} sebesar 0,312 diperoleh berdasarkan jumlah sampel 40 responden dengan taraf signifikansi 5%, yang merupakan standar yang lazim digunakan dalam penelitian sosial. Uji *Cronbach's Alpha* dengan nilai di atas 0,60 mengindikasikan bahwa semua instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Serangkaian uji asumsi klasik yang dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun memenuhi persyaratan statistik dan menghasilkan estimasi yang tidak bias. Penggunaan SPSS v.25 sebagai perangkat lunak analisis data menjamin akurasi perhitungan dan memudahkan interpretasi hasil melalui tampilan output yang terstruktur dan mudah dipahami.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 28 orang (70,0%), sedangkan laki-laki sebanyak 12 orang (30,0%). Berdasarkan usia, kelompok 23–28 tahun mendominasi sebanyak 17 orang (42,5%), diikuti usia 17–22 tahun sebanyak 15 orang (37,5%), dan 29–35 tahun sebanyak 8 orang (20,0%). Berdasarkan pekerjaan, karyawan swasta mendominasi sebanyak 14 orang (35,0%), diikuti pelajar/mahasiswa 12 orang (30,0%), wiraswasta 8 orang (20,0%), dan PNS 6 orang (15,0%). Dominasi responden perempuan mencerminkan karakteristik pasar Boutique EMP yang memang secara utama menyasar konsumen wanita dengan kebutuhan busana muslim berkualitas. Kelompok usia 23–28 tahun yang mendominasi mengindikasikan bahwa target pasar utama Boutique EMP adalah generasi muda produktif yang mulai memiliki penghasilan sendiri dan kepedulian tinggi terhadap penampilan. Proporsi karyawan swasta yang terbesar dalam komposisi responden menunjukkan bahwa segmen pekerja formal merupakan pasar potensial yang perlu diprioritaskan dalam strategi komunikasi pemasaran. Karakteristik demografis ini memberikan gambaran yang berguna bagi manajemen Boutique EMP dalam merancang program promosi yang tepat sasaran dan relevan. Pemahaman mendalam tentang profil konsumen juga menjadi dasar penting dalam

pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar yang dilayani.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data residual terdistribusi normal ($\text{sig.} > 0,05$), yang dikonfirmasi oleh sebaran data di sekitar garis diagonal pada grafik *probability plot*. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya masalah korelasi antarvariabel independen, dengan nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 untuk seluruh variabel (*store atmosphere*: *tolerance* 0,908, *VIF* 1,102; *brand image*: *tolerance* 0,859, *VIF* 1,164; *brand awareness*: *tolerance* 0,943, *VIF* 1,061). Uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* memperlihatkan titik-titik data yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola sistematis, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas. Terpenuhinya semua asumsi klasik ini mengonfirmasi bahwa model regresi yang dikembangkan layak digunakan untuk mengestimasi hubungan antarvariabel secara akurat. Nilai *VIF* yang jauh di bawah ambang batas 10 pada ketiga variabel independen menunjukkan bahwa tidak ada tumpang tindih informasi yang berarti di antara prediktor-prediktor dalam model. Distribusi normal residual yang terdeteksi menjamin bahwa hasil uji signifikansi (uji t dan uji F) yang dilakukan memiliki validitas statistik yang dapat dipercaya. Tidak adanya pola sistematis pada grafik *scatterplot* membuktikan bahwa varian kesalahan model bersifat homogen di seluruh rentang nilai prediksi. Dengan demikian, interpretasi koefisien regresi dan simpulan yang dihasilkan dari model ini dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis dan statistik.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Store Atmosphere	0,908	1,102
Brand Image	0,859	1,164
Brand Awareness	0,943	1,061

Sumber: Output SPSS, 2026

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 menyajikan hasil analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	13,366	3,003		4,451	0,000
Store Atmosphere (X1)	0,107	0,043	0,301	2,507	0,017
Brand Image (X2)	0,227	0,078	0,358	2,903	0,006
Brand Awareness (X3)	0,237	0,051	0,549	4,665	0,000

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi yang terbentuk adalah: $Y = 13,366 + 0,107X_1 + 0,227X_2 + 0,237X_3$. Konstanta 13,366 menunjukkan nilai keputusan pembelian saat ketiga variabel independen bernilai nol. Koefisien *store atmosphere* (0,107) bermakna bahwa setiap kenaikan satu satuan *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,107 satuan. Koefisien *brand image* (0,227) dan *brand awareness* (0,237) menunjukkan kontribusi yang lebih besar, dengan *brand awareness* memiliki nilai beta tertinggi (0,549) yang menandakan pengaruhnya paling dominan. Persamaan regresi ini memberikan gambaran yang jelas tentang kontribusi relatif masing-masing variabel dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Boutique EMP. Nilai koefisien yang positif pada seluruh variabel menegaskan bahwa peningkatan pada *store atmosphere*, *brand image*, maupun *brand awareness* akan selalu diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Besaran koefisien *brand awareness* yang paling tinggi di antara ketiga variabel menunjukkan bahwa strategi membangun kesadaran merek harus menjadi prioritas utama manajemen Boutique EMP. Nilai konstanta yang cukup besar (13,366) mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor dasar lainnya yang secara inheren memengaruhi

keputusan pembelian di luar ketiga variabel yang diteliti. Temuan ini memberikan dasar yang kuat bagi manajemen untuk mengalokasikan anggaran pemasaran secara proporsional sesuai dengan tingkat pengaruh masing-masing variabel.

Koefisien Determinasi

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,490 menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *brand image*, dan *brand awareness* secara bersama-sama mampu menjelaskan 49% variasi keputusan pembelian di Boutique EMP Kediri. Sementara 51% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Nilai *adjusted R²* sebesar 49% merupakan angka yang cukup bermakna dalam konteks penelitian perilaku konsumen, mengingat keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks dan sulit diukur secara kuantitatif. Persentase ini juga menunjukkan bahwa model penelitian yang dibangun memiliki kekuatan penjelas yang memadai dan relevan secara praktis bagi manajemen butik. Sisa 51% variasi yang belum dijelaskan membuka peluang penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi variabel-variabel tambahan yang turut berperan dalam pembentukan keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti pengalaman layanan pelanggan, reputasi toko melalui ulasan online, dan program loyalitas diduga menjadi kontributor signifikan dalam sisa varian yang belum ter jelaskan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi, seperti kepuasan pelanggan atau keterlibatan merek, guna meningkatkan daya prediksi model secara keseluruhan.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3 menyajikan hasil uji t untuk pengujian pengaruh parsial.

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	2,507	1,683	0,017	H1 Diterima
Brand Image (X2)	2,903	1,683	0,006	H2 Diterima
Brand Awareness (X3)	4,665	1,683	0,000	H3 Diterima

Sumber: Output SPSS, 2026

Tabel 4 menyajikan hasil uji F untuk pengujian pengaruh simultan.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regression	13,511	2,610	0,000	H4 Diterima

Sumber: Output SPSS, 2026

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Boutique EMP Kediri ($t_{hitung} = 2,507 > t_{tabel} = 1,683$; $sig. 0,017 < 0,05$), sehingga H1 diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian Mahiri (2020), Riviere et al. (2023), Hafizh dan Tarigan (2024), serta Wibowo dan Nurul (2024) yang secara konsisten menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian [14][15][16]. Konsistensi temuan ini dengan berbagai penelitian sebelumnya memperkuat validitas eksternal dari penelitian ini dan mengindikasikan bahwa hubungan antara atmosfer toko dan keputusan pembelian bersifat universal dalam konteks ritel fashion. Hal ini menegaskan pentingnya atmosfer toko sebagai faktor strategis yang tidak boleh diabaikan dalam perencanaan operasional butik. Penelitian yang dilakukan di berbagai negara dan konteks budaya juga menunjukkan pola serupa, menguatkan argumen bahwa pengaruh lingkungan fisik toko terhadap perilaku konsumen bersifat lintas budaya. Temuan ini secara praktis mendorong Boutique EMP untuk terus berinvestasi dalam pemeliharaan dan peningkatan kualitas atmosfer tokonya sebagai strategi jangka panjang. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, diferensiasi melalui pengalaman atmosfer toko yang unggul dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Kotler (2019) merumuskan bahwa *store atmosphere* yang terkelola dengan baik mampu memunculkan daya tarik visual serta kenyamanan yang sesuai dengan selera pasar [1]. Kenyataan di lapangan

mengekspressikan bahwa Boutique EMP sukses menerapkan strategi ini melalui visualisasi toko yang ditunjang oleh tata letak barang yang teratur, pencahayaan yang pas, ruangan yang bersih, dan ornamen estetis. Efek dominonya adalah memperpanjang durasi kunjungan konsumen dan meningkatkan volume transaksi. Penerapan prinsip-prinsip desain interior yang memperhatikan alur pergerakan konsumen di dalam toko juga terbukti meningkatkan paparan mereka terhadap lebih banyak produk. Lingkungan toko yang bersih, teratur, dan nyaman menciptakan suasana psikologis yang kondusif bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa tekanan. Aspek sensorik seperti aroma yang menyenangkan dan musik latar yang sesuai turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman belanja yang holistik dan berkesan. Pengalaman positif di dalam toko tidak hanya mendorong pembelian saat itu, tetapi juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Dengan demikian, investasi dalam pengelolaan atmosfer toko memberikan manfaat jangka panjang yang jauh melampaui dampak langsung pada penjualan.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 2,903 > t_{tabel} = 1,683$; sig. $0,006 < 0,05$), sehingga H_2 diterima. Temuan ini selaras dengan Mahiri (2020) yang memandang *brand image* sebagai motor penggerak utama di balik perilaku konsumtif [14], serta Arianty dan Andira (2021) yang membuktikan pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan [17]. Konsistensi hasil ini dengan literatur yang ada memperkuat argumen bahwa citra merek merupakan aset tidak berwujud yang memiliki dampak nyata terhadap kinerja penjualan bisnis ritel. Nilai t_{hitung} yang relatif tinggi (2,903) menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian cukup kuat dan tidak terjadi secara kebetulan. Temuan ini juga mengimplikasikan bahwa setiap upaya yang dilakukan Boutique EMP untuk memperkuat citra mereknya akan berbanding lurus dengan peningkatan volume pembelian konsumen. Dalam era digital saat ini, citra merek tidak hanya dibentuk melalui pengalaman langsung di toko, tetapi juga melalui ulasan online, konten media sosial, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, Boutique EMP perlu mengelola reputasi digitalnya dengan sama seriusnya seperti mengelola tampilan fisik toko.

Merujuk pada Kotler dan Keller (2019), *brand image* merepresentasikan kapabilitas sebuah merek dalam menjembatani kebutuhan psikologis serta interaksi sosial konsumen [3]. Konsumen memprioritaskan butik yang dinilai tepercaya, menawarkan produk bermutu, dan dipandang positif. Identitas merek yang positif memberikan kepastian kepada pelanggan bahwa produk yang dibeli tidak akan mengecewakan. Konsumen yang memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek cenderung lebih toleran terhadap harga yang sedikit lebih tinggi, karena mereka mempersepsikan nilai yang setimpal dengan uang yang dikeluarkan. Citra merek yang kuat juga berfungsi sebagai pelindung reputasi ketika terjadi keluhan atau masalah produk, karena konsumen yang loyal cenderung memberikan kesempatan kedua kepada merek yang mereka percaya. Pembangunan *brand image* yang konsisten memerlukan keselarasan antara identitas visual merek, kualitas produk, standar layanan, dan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara berkelanjutan. Boutique EMP perlu memastikan bahwa setiap interaksi konsumen dengan mereknya baik di toko maupun di platform digital menghasilkan kesan yang positif dan konsisten. Program *ambassador* merek atau kolaborasi dengan tokoh-tokoh berpengaruh di komunitas fashion muslim Kediri dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat citra merek secara organik.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 4,665 > t_{tabel} = 1,683$; sig. $0,000 < 0,05$), sehingga H_3 diterima. Variabel ini memiliki nilai beta tertinggi (0,549) di antara ketiga variabel, menandakan pengaruh yang paling dominan. Temuan ini konsisten dengan Riviere et al. (2023), Hafizh dan Tarigan (2024), serta Wibowo dan Nurul (2024) [15][16]. Dominasi *brand awareness* sebagai variabel paling berpengaruh mengindikasikan bahwa dalam pasar yang semakin ramai, kemampuan merek untuk diingat dan dikenali oleh konsumen adalah faktor penentu pertama dalam proses keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} sebesar 4,665 yang jauh melampaui t_{tabel} menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* bukan sekadar signifikan secara statistik, tetapi juga sangat kuat secara substantif. Temuan ini memiliki implikasi strategis yang penting: Boutique EMP harus mengalokasikan sumber daya pemasaran yang lebih besar untuk aktivitas yang meningkatkan kesadaran merek di kalangan target pasarnya. Strategi peningkatan *brand awareness* dapat mencakup kehadiran aktif di media sosial, partisipasi dalam pameran fashion lokal, dan pelaksanaan program promosi yang menciptakan buzz di komunitas. Dalam jangka panjang, *brand awareness* yang kuat akan memudahkan Boutique EMP dalam meluncurkan lini produk baru atau memperluas pasar ke kota-kota lain di Jawa Timur.

Menurut Duriyanto et al. (2021), merek yang populer cenderung lebih diunggulkan pembeli karena menawarkan stabilitas dan keakraban yang tinggi [6]. Konsumen mengaitkan ketenaran suatu merek dengan

tingkat reliabilitas dan standar kualitas yang lebih superior. Ketika masyarakat memiliki ingatan yang melekat kuat tentang Boutique EMP, mereka akan lebih responsif mendatangi toko tersebut saat membutuhkan pakaian baru. Keakraban konsumen dengan suatu merek juga mengurangi waktu dan energi yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan, menjadikan merek tersebut pilihan default yang dipilih secara otomatis. Popularitas merek yang tinggi juga menciptakan efek jaringan di mana konsumen yang puas merekomendasikan merek tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka, memperkuat brand awareness secara organik. Boutique EMP dapat memaksimalkan efek ini dengan mengaktifkan program referral yang memberikan insentif bagi pelanggan loyal yang berhasil membawa pelanggan baru. Investasi dalam pembuatan konten yang menarik dan edukatif di platform media sosial juga dapat secara signifikan meningkatkan brand recall di kalangan konsumen potensial. Dengan memadukan strategi online dan offline secara terintegrasi, Boutique EMP dapat membangun brand awareness yang kokoh dan berkelanjutan.

Pengaruh Simultan Store Atmosphere, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 13,511 > F_{tabel} = 2,610$; sig. $0,000 < 0,05$), sehingga H_4 diterima dengan kontribusi 49% ($Adjusted R^2 = 0,490$). Hasil ini membuktikan bahwa keputusan pembelian di Boutique EMP Kediri didorong oleh sinergi kuat antara kenyamanan fisik toko, citra positif merek, serta ingatan konsumen yang kuat terhadap merek. Variabel-variabel ini saling menguatkan dalam membangun persepsi positif sebelum konsumen melakukan transaksi, sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2019) dan Buchari (2017) mengenai kompleksitas faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian [13][18]. Nilai F -hitung yang mencapai 13,511 merupakan indikasi kuat bahwa model penelitian secara keseluruhan sangat layak dan mampu menjelaskan fenomena yang diteliti dengan baik. Sinergi antara ketiga variabel ini menghasilkan efek yang lebih besar dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara individual, menunjukkan adanya interaksi positif di antara konstruk-konstruk tersebut. Manajemen Boutique EMP perlu mengembangkan strategi terpadu yang secara bersamaan mengoptimalkan atmosfer toko, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kesadaran merek untuk memaksimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Pendekatan holistik ini lebih efektif dibandingkan intervensi parsial yang hanya fokus pada satu atau dua variabel saja. Temuan ini juga memberikan justifikasi empiris bagi manajemen untuk mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam rencana bisnis dan anggaran pemasaran tahunan mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa *store atmosphere*, *brand image*, dan *brand awareness* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Boutique EMP Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian ketiga variabel tersebut dalam satu model analisis pada konteks butik fashion lokal di Kota Kediri yang belum banyak diteliti sebelumnya. Variabel *brand awareness* memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0,549$), mengindikasikan pentingnya strategi komunikasi merek yang efektif bagi pengelola Boutique EMP. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa pendekatan pemasaran yang bersifat menyeluruh dan terintegrasi lebih efektif dibandingkan strategi yang berfokus pada satu aspek saja. Bukti empiris yang dihasilkan penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan yang kokoh bagi pengembangan kebijakan pemasaran yang lebih berbasis data dan terukur. Penggunaan metode kuantitatif yang ketat dalam penelitian ini memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap validitas temuan yang dihasilkan. Penelitian ini juga memperkaya khazanah literatur akademis terkait perilaku konsumen di sektor fashion muslim yang masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks kota-kota berkembang di Jawa Timur.

Secara praktis, hasil penelitian ini merekomendasikan manajemen Boutique EMP untuk mengoptimalkan ketiga aspek secara berkesinambungan melalui penerapan taktik pemasaran digital berbasis inovasi, peningkatan standar mutu pelayanan, dan pemeliharaan estetika interior toko. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran terkait interaksi antara stimuli fisik toko dan komponen ekuitas merek dalam membentuk perilaku pembelian konsumen ritel. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan dengan menambahkan variabel seperti kepuasan harga, kualitas produk, dan *electronic word of mouth* (e-WOM), serta memperbanyak sampel dan menggeser lokasi penelitian untuk hasil yang lebih universal. Selain itu, penerapan metode penelitian campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme psikologis yang mendasari keputusan pembelian konsumen. Pengembangan model penelitian yang

menyertakan variabel mediasi seperti minat beli atau kepuasan pelanggan juga berpotensi menghasilkan temuan yang lebih kaya dan bernuansa. Penelitian longitudinal yang melacak perubahan keputusan pembelian konsumen dari waktu ke waktu juga direkomendasikan untuk menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen yang bersifat temporer. Pada akhirnya, kolaborasi antara akademisi dan praktisi industri fashion dalam merancang dan mengimplementasikan temuan penelitian akan sangat memperkuat relevansi dan dampak nyata dari penelitian-penelitian serupa di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13. Jakarta: Prenhallindo; 2019.
- [2] Tanjung A, S.E., M.M. Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* 2020;05(03).
- [3] Kotler P, Keller KL. *Marketing Manajemen*. 14th ed. Harlow: Pearson; 2019.
- [4] Meldarianda, Lisan H. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 2010;17(2):97–108.
- [5] Keller KL. *Strategic Brand Management*. 4th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall; 2013.
- [6] Durianto D, Sugiarto, Sitingjak T. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Nasional; 2021.
- [7] Tjiptono F. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi; 2019.
- [8] Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall; 2012.
- [9] Sugiyono. *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2023.
- [10] Melia M, Caridà A. *Designing In Store Atmosphere for a Holistic Customer Experience*. doi:10.4018/978-1-7998-1412-2.ch007; 2019.
- [11] Indrasari M. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press; 2019.
- [12] Sugiyama AG, Pambudy EFSB. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Maranatha* 2017;17(1). doi:10.28932/jmm.v17i1.414.
- [13] Tjiptono F. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi; 2019.
- [14] Mahiri EA. Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen BUMDES Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen* 2020;11(3). doi:10.32670/coopetition.v11i3.154.
- [15] Riviere GV, Sapta Putra S, Digidowiseiso K. The Influence of Store Atmosphere, Price, and Brand Awareness on the Purchase Decision of Home Brewed Coffee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 2023;4(6):8946–52.
- [16] Hafizh M, Tarigan CY. Pengaruh Brand Awareness dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen PEDRO Grand Indonesia. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 2024;4:7294–308.
- [17] Arianty N, Andira. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen* 2021.
- [18] Alma B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5*. Bandung: CV Alfabeta; 2017.
- [19] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro; 2019.
- [20] Wibowo EW, Nurul. Pengaruh digital marketing, store atmosphere, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada store KKV Mall of Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis* 2024;27(1):57–69.