



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 7294-7308

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen PEDRO Grand Indonesia

Maulana Hafizh^{1✉}, Chatarina Yunita Tarigan²

Universitas ASA Indonesia

Email : maulanahafizh2209@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi apakah Brand Awareness, dan Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di PEDRO Grand Indonesia. Sebanyak 250 responden dikumpulkan menggunakan purposive sampling oleh penulis dengan memanfaatkan program *SmartPLS3* dan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)*. Dalam penelitian menggunakan metodologi kuantitatif dan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian brand PEDRO di Grand Indonesia. Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwa Brand Awareness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Store Atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, Store Atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, Brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, Store Atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Store Atmosphere, Minat Beli dan Keputusan Pembelian.*

Abstract

The aim of the reseach is to identify whether Brand Awareness and Store Atmosphere influence purchasing decision through purchase intention at PEDRO Grand Indonesia. A total of 250 respondents were collected using purposive sampling by the author using the SmartPLS (PLS) analysis techniques. This reseach uses quantitative and descriptive methodology. The population of this reseach is consumers who have purchased the PEDRO brand at Grand Indonesia. The result of this research identify that Brand Awareness does not have a significant influence on purchasing decisions, Store Atmosphere has a significant influence on purchasing decisions, Brand Awareness has a significant influence o purchasing interest, Store Atmosphere has a significant influence on purchasing interest, Brand Awareness has a significant influence on purchasing decisions through purchasing interest, Store Atmosphere has a significant influence on purchasing decisions through purchasing interest and purchasing decisions have a significant influence on purchasing interest

Keyword: *Brand Awareness, Store Atmosphere, Purchase Intention and Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Fashion di Indonesia berkembang cepat dengan seiringnya kemajuan teknologi dan masuknya budaya asing pada akhirnya meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai *fashion*. Bagi setiap orang, *fashion* dianggap sebagai kepentingan dan kebutuhan sehari-hari yang berkaitan dengan penampilan. *Fashion* juga merupakan cerminan dari citra seseorang. Saat ini, fungsi *Fashion* tidak hanya untuk menutupi tubuh saja, namun sudah menjadi kebutuhan sebagai sarana ekspresi diri yang dimiliki seseorang.

Banyaknya *brand fashion* di Indonesia, menjadikan banyaknya opsi dalam menentukan merek apa yang disukai oleh konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus dapat memahami hal yang di inginkan oleh konsumen. Untuk menarik perhatian konsumen, setiap perusahaan akan berlomba melakukan berbagai upaya. Begitu pun dengan berbagai *brand* yang menetapkan beberapa strategi untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadikan beberapa faktor pengaruh keputusan pembelian melalui minat beli diantaranya *brand awareness* dan suasana toko.

Minat beli pada dasarnya menjadi pendorong utama dalam tahap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk (N. R. Halim & Iskandar, 2019). minat beli mengacu pada kesediaan atau kecenderungan yang dibentuk konsumen sebelum melakukan pembelian (Wang et al., 2023). Konsumen akan mempunyai minat melakukan pembelian apabila suatu produk yang akan ia beli sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Minat beli muncul dari motivasi yang ada dalam diri konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Setelah merasakan dorongan tersebut, konsumen akan mengolahnya sesuai dengan preferensi pribadi mereka, jika mereka yakin terhadap produk yang akan dibeli,

mereka akan mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2023) mendapatkan hasil minat beli memiliki dampak positif pada keputusan pembelian.

Konsumen melakukan keputusan pembelian setelah munculnya dorongan minat beli terhadap suatu produk. Proses keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, termasuk penentuan barang atau layanan yang akan dibeli (Kotler & Amstrong, 2012). Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen sudah merasa bahwa barang yang diinginkan sesuai dengan keinginan. Adanya beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan diantaranya yaitu *brand awarness* dan suasana toko.

Brand awareness merupakan kesanggupan konsumen untuk mengidentifikasi atau menyadari bahwa suatu merek masuk ke dalam suatu golongan tertentu (Tjiptono, 2011). *Brand awareness* merujuk pada sejauh mana kesadaran konsumen dan calon konsumen terhadap suatu produk (Gustafon & Chabot, 2007). *Brand awareness* mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tentang produk, ketika seorang konsumen akan membeli sesuatu ia akan mempertimbangkan sebuah *brand* (Shahid et al., 2017). Berdasarkan penelitian Arianty & Andira (2021) menjelaskan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian. Selain *brand awareness* terdapat faktor lain yaitu suasana toko.

Store Atmosphere (suasana toko) adalah lingkungan yang disusun untuk memperkuat dorongan pembeli agar melakukan pembelian suatu produk (Kotler et al., 2005). Desain yang optimal dari suasana toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Atmosphere* dalam toko memiliki dampak pada keadaan emosional di dalam diri, yang mungkin tidak sepenuhnya disadari oleh konsumen selama proses berbelanja (Peter & Olson, 2010). Wakefield & Baker (1998) Menyatakan bahwa kemungkinan konsumen tinggal lebih lama di toko meningkat karena faktor suasana toko. Berdasarkan penelitian Viega & Tambun (2023) menjelaskan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk memahami mengenai pengaruh *brand awareness* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli oleh konsumen PEDRO Grand Indonesia.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian di PEDRO Grand Indonesia. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dengan

melakukan survei menyebarkan kuesioner kepada responden selama bulan April 2024 – Mei 2024. Penelitian ini dalam pengambilan teknik sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*, dengan menggunakan teknik purposive sampling merupakan teknik berdasarkan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018) yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali atau lebih. Dengan sampel penelitian sebanyak 250 orang sebagai responden penelitian.

Pengukuran Brand Awareness dan Store Atmosphere dalam penelitian ini adalah merupakan faktor independen lalu minat beli dan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Dalam penelitian ini karakteristik dapat diukur menggunakan skala likert (1-5). Dalam proses analisisnya, peneliti memanfaatkan model persamaan struktural (SEM). Selanjutnya, menerapkan pendekatan metode kuantitatif yaitu Partial Least Square (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Deskripsikan responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman kepada responden yang membeli di PEDRO Grand Indonesia, yang diurutkan berdasarkan jenis kelamin, umur, jumlah pembelian dan pekerjaan.

Tabel 1. Profil Responden

No.	Karakter	Keterangan	Frekuensi	Presentase%
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	118	47,2%
		Perempuan	132	52,8%
2	Jumlah Pembelian	2 kali	67	26,8%
		3 kali	116	46,4%
		>3 kali	67	26,8%
3.	Usia	16 – 20 Tahun	21	8,4%
		21 – 30 Tahun	146	58,4%
		31 – 45 Tahun	71	28,4%
		>45 tahun	12	4,8%
4.	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	101	40,4%
		Diploma	22	8,8%
		S1/S2/S3	124	49,6%
5.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	30	12%
		Wiraswasta	45	18%
		Pegawai Swasta	101	40,4%
		PNS	24	9,6%
		Lainnya	50	20%

Sumber : Data Primer,2024

Konsumen yang mengisi kuesioner ini lebih dominan di isi oleh perempuan dengan jumlah 132 responden dengan presentasi 52,8% dan Laki-laki sebanyak 118 responden dengan presentase 47,2%. Sedangkan frekuensi pembelian 3 kali sebanyak 116 responden dengan presentase 46,6%. Kemudian untuk kategori usia lebih didominasi oleh 21-30 tahun dengan 146 responden dengan presentase 58,4% dan untuk kategori pekerjaan lebih didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 101 responden dengan presentase 40,4%.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Salah satu cara untuk menguji validitas indikator reflektif adalah dengan melihat bagaimana nilai konstruksya dan nilai indikator berhubungan satu sama lain. Dengan program SmartPLS 3.0, nilai loading factor total dari setiap indikator konstruk dapat digunakan untuk mengevaluasi pengukuran validitas konvergen.

Tabel 2 loading factor setiap indikator dalam model struktural

Variabel	Indikator	Factor Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extraced (AVE)
Brand Awareness (X1)	X1.1	0,846	0,914	0,874	0,726
	X1.2	0,867			
	X1.5	0,850			
	X1.6	0,845			
Store Atmosphere (X2)	X2.3	0,844	0,891	0,817	0,732
	X2.5	0,857			
	X2.6	0,866			
Purchase Intention (Y1)	Y1.2	0,897	0,883	0,735	0,791
	Y1.5	0,881			
Purchase Decision (Y2)	Y2.7	0,857	0,899	0,832	0,749
	Y2.8	0,858			
	Y2.10	0,881			

Sumber : Data Primer,2024

Selain melalui nilai *cross loading*, validitas diskriminan juga dapat dievaluasi menggunakan metode lain, yaitu dengan memeriksa nilai Average Variance Extraced (AVE) untuk setiap variabel indikator. Agar model dianggap baik, nilai AVE harus lebih dari 0,05. Untuk variabel *Brand Awareness (X1)*, *Store Atmosphere (X2)*, *Purchase Intention (Y1)* dan *Purchase Decision (Y2)*, nilai AVE (Average Variant Extact) semuanya lebih besar dari 0,05,

seperti yang ditunjukkan oleh hasil data AVE yang ditunjukkan pada tabel 2. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki validitas discriminant yang baik. selain itu, seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas, semua variabel ditunjukkan sebagai reliabel karena nilai *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit $< 0,7$.

Validitas Diskriminan

Salah satu cara untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah *cross loading*. Jika nilai indikator untuk setiap variabel laten lebih besar daripada nilai untuk variabel laten lainnya, indikator tersebut dianggap memenuhi validitas diskriminan.

Tabel 3. Fornell-Lacker Criterion

	<i>Brand Awareness (X1)</i>	<i>Purchase Decision (Y2)</i>	<i>Purchase Intention (Y1)</i>	<i>Store Atmosphere (X2)</i>
<i>Brand Awereness (X1)</i>	0,852			
<i>Purchase Decision (Y2)</i>	0,731	0,865		
<i>Purchase Intention (Y1)</i>	0,694	0,829	0,889	
<i>Store Atmosphere(X2)</i>	0,814	0,809	0,778	0,855

Sumber : Data Primer,2024

Pada setiap variabel, indikator memiliki nilai *Fornell-lacker criterion* yang lebih besar daripada nilai batas minimum, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Hasil dari masing masing variabel yang tertinggi data pada tabel 3 diatas adalah *Brand Awareness* (0,852), *Purchase Decision* (0,865), *Purchase Intention* (0,889) dan *Store Atmosphere* (0,855).

Uji Multikolinieritas Konstruk

Dalam suatu penelitian, ketiadaan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF yang menunjukkan angka kurang dari 5.

Tabel 4. Data Inner VIF

	<i>Brand Awareness (X1)</i>	<i>Purchase Decision (Y2)</i>	<i>Purchase Intention (Y1)</i>	<i>Store Atmosphere (X2)</i>
<i>Brand Awereness (X1)</i>		3,049	2,964	

Purchase Decision (Y2)		
<i>Purchase Intention</i> (Y1)	2,605	
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	4,002	2,964

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF < 5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki hubungan satu sama lain dan tidak terdapat multikolinearitas (Hair et al., 2017).

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R square	Adjust R Square
<i>Purchase Decision</i> (Y2)	0,761	0,758
<i>Purchase Intention</i> (Y1)	0,616	0,613

Sumber : Data Primer, 2024

Pada tabel di atas, nilai uji koefisien determinasi untuk variabel Y2, yaitu Purchase Decision adalah 0,761 atau 76,1%. Hasilnya menunjukkan bahwa penelitian ini, variabel purchase decision sangat berkaitan dengan semua indikator dengan nilai sebesar 0,761 atau 76,1%, sedangkan sisanya sebesar 23,9% dipengaruhi oleh indikator lain di luar penelitian ini dan menunjukkan model yang moderat. Variabel Y1, yaitu purchase Intention, memiliki nilai 0,616 atau 61%. Hasilnya menunjukkan bahwa, variabel purchase intention sangat berkaitan dengan semua indikator dengan nilai sebesar 0,616 atau 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh indikator lain yang berada di luar lingkup penelitian ini dan menunjukkan bahwa model itu kuat.

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Akar kuadrat rata-rata dari perbedaan antara hubungan yang diamati dan matriks model yang diinvestigasikan adalah ukuran kecocokan model. Metode ini digunakan untuk menghitung ukuran perbedaan rata-rata yang ada antara korelasi yang diamati dan yang diharapkan, yang dianggap sebagai ukuran absolut kecocokan model. Data SMRM dianggap baik jika nilainya kurang dari 0,08.

Tabel 6. Hasil Uji SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,059	0,059
d_ULS	0,276	0,276
d_G	0,249	0,249

Chi-Square	364,270	364,270
NFI	0,826	0,826

Sumber : Data Primer, 2024

Pada tabel diatas disimpulkan bahwa data tersebut baik karena nilai Model Saturated < 0,08 atau sebesar 0,059.

F-Square (F^2)

Ketika suatu konstruk dihilangkan, dampak substansif pada konstruk endogen dapat dilihat untuk menghitung nilai F-square. Jika nilai efek ukuran berkisar 0,02, maka dikategorikan kecil, jika 0,15 sedang dan 0,35 dikategorikan besar(Hair et al., 2017).

Tabel 7. Hasil Uji F-Square(F^2)

	Brand Awareness (X1)	Purchase Decision (Y2)	Purchase Intention (Y1)	Store Atmosphere (X2)
<i>Brand Awereness (X1)</i>		0,022	0,029	
<i>Purchase Decision (Y2)</i>				
<i>Purchase Intention (Y1)</i>		0,382		
<i>Store Atmosphere(X2)</i>		0,111	0,350	

Sumber : Data Primer, 2024

Hasil diatas menunjukkan bahwa variabel Y1 terhadap Y2 dengan nilai 0,382 dan X2 terhadap Y2 dengan nilai 0,350 memiliki efek besar, dan X2 terhadap Y2 dengan nilai 0,111 memiliki efek besar. Selain itu, variabel X1 terhadap Y1 dengan nilai 0,029 memiliki efek kecil, dan X1 terhadap Y2 dengan nilai 0,022 memiliki efek yang kecil,

Q-Square (Q^2)

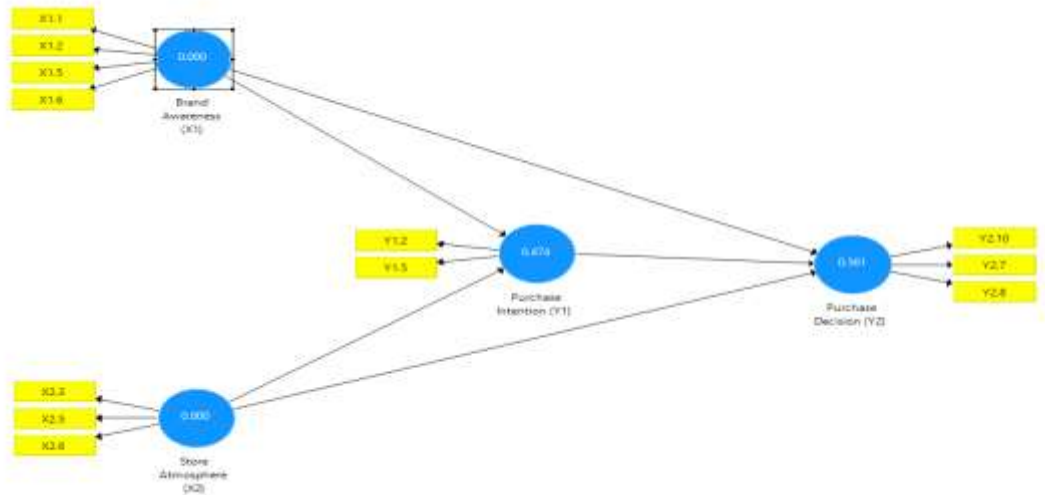
Tabel 8. Hasil Uji Q-Square(Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Brand Awareness (X1)</i>	1000,000	1000,000	
<i>Purchase Decision (Y2)</i>	750,000	329,176	0,561
<i>Purchase Intention (Y1)</i>	500,000	262,773	0,474
<i>Store Atmosphere (X2)</i>	750,000	750,000	

Sumber: Data Primer, 2024

Untuk mengukur ketetapan prediksi, patokan adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua nilai Q-square setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,35 dikarenakan nilai $Q^2 > 0$ yaitu 0,561 dan 0,474.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Sumber: Data Primer, 2024

Uji Hipotesis

Hubungan variabel dianggap signifikan dan positif jika nilai t-statistik > 1,96 dan nilai P-value < 0,05. Jika nilai P-Value kurang dari 0,05, hubungan variabel dianggap tidak signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Brand Awareness(X1)</i> <i>>Purchase Decision (Y2)</i>	0,127	0,131	0,069	1,834	0,067	Tidak Diterima
<i>Brand Awareness</i> <i>(X1)>Purchase Intention</i> <i>(Y1)</i>	0,180	0,183	0,087	2,070	0,039	Diterima
<i>Brand Awareness</i> <i>(X1)>Purchase</i> <i>Intention(Y1)>Purchase</i> <i>Decision (Y2)</i>	0,088	0,086	0,041	2,157	0,031	Diterima
<i>Store Atmosphere</i> <i>(X2)>Purchase Decision</i> <i>(Y2)</i>	0,488	0,479	0,071	6,833	0,000	Diterima
<i>Store Atmosphere (X2)</i> <i>> Purchase Intention</i> <i>(Y1)</i>	0,326	0,329	0,074	4,417	0,000	Diterima

<i>Store Atmosphere</i> (X2)> <i>Purchase Intention</i> (Y1)> <i>Purchase Decision</i> (Y2)	0,308	0,301	0,058	5,297	0,000	Diterima
<i>Purchase Intention</i> (Y1)> <i>Purchase Decision</i> (Y2)	0,631	0,627	0,066	9,500	0,000	Diterima

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak karena *Brand Awareness* tidak memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai P value sebesar 0,067 lebih besar dari 0,05. Sebaliknya untuk hipotesis kedua diterima karena *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan nilai P value 0,039 < 0,05. Hipotesis ketiga diterima karena secara tidak langsung *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Brand Awareness* melalui *Purchase Decision*, nilai P value 0,031 < 0,05. Variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* dengan nilai p value sebesar 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai p value sebesar 0.000 < 0.05, maka hipotesis kelima dapat diterima. Secara tidak langsung *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Store Atmosphere* melalui *Purchase Decision*, hal ini dapat dilihat dari nilai p value sebesar 0.000 < 0.05, maka hipotesis keenam dapat diterima. Selanjutnya variabel *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* dengan nilai p value sebesar 0.000 < 0.05, hipotesis ketujuh dapat diterima

Diskusi Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, ada beberapa kesimpulan yaitu:

Pertama, Variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PEDRO Grand Indonesia, penelitian ini telah dibuktikan oleh (Amelfdi & Ardyan, 2021) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di store ZARA Pakuwon Mall Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* pada PEDRO Grand Indonesia tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan kompetisi yang ketat di pasar dan banyaknya pesaing, brand awareness saja mungkin tidak cukup untuk mendorong keputusan pembelian. Konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kedua, hasil dalam penelitian ini menemukan bahwa *Brand Awareness* memiliki

pengaruh terhadap minat beli, hasil dari penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Andini & Lestari, 2021) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* mempengaruhi minat beli di PEDRO Grand Indonesia.

Ketiga, dalam penelitian ini secara tidak langsung *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kurniasari & Budiarmo, 2018) yang menemukan bahwa secara tidak langsung *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli. Jadi dapat disimpulkan ketika konsumen memiliki *brand awareness* yang baik kepada brand PEDRO dan memiliki minat beli yang tinggi sehingga konsumen melakukan pembelian.

Keempat, dalam penelitian ini menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PEDRO Grand Indonesia, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (J. M. Halim et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian di atas membuktikan bahwa *Store Atmosphere* penting untuk membuat konsumen merasa nyaman dan melakukan keputusan pembelian.

Kelima, dalam penelitian ini menemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli di PEDRO Grand Indonesia, hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rini et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* yang membuat nyaman akan mendorong konsumen mempunyai niat untuk membeli.

Keenam, secara tidak langsung *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Ketika konsumen merasa bahwa *store atmosphere* yang membuat mereka nyaman saat di dalam store akan memunculkan minat beli dan pada akhirnya konsumen yang minat terhadap produk yang ditawarkan akan melakukan keputusan pembelian di store PEDRO Grand Indonesia.

Ketujuh, penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli di PEDRO Grand Indonesia, adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Irsyad & Sukma, 2023) pada penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap minat beli di Jozo Coffee Condet. Hal ini memiliki arti bahwa keputusan pembelian berperan penting dalam meningkatkan minat beli.

SIMPULAN

Sesuai dengan penelitian berjudul pengaruh *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di PEDRO Grand Indonesia, penulis menyimpulkan bahwa :

Brand Awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan secara tidak langsung *Brand Awareness* t berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli, secara tidak langsung *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan temuan di atas, ada beberapa saran langsung yang dapat dibuat tentang penelitian ini, yaitu PEDRO Grand Indonesia harus meningkatkan *brand awareness* agar meningkatkan kesadaran merek yang bertujuan untuk meningkatkan nilai penjualan dan dapat bersaing dengan brand yang lain. PEDRO Grand Indonesia memiliki store atmosphere yang baik menurut konsumen hal ini harus dipertahankan guna konsumen merasa nyaman ketika berbelanja dan akan menimbulkan minat beli konsumen dan dari hal tersebut konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Adiyanto, Y. (2021). The Effect of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In – Pulo Ampel District. *International Journal of Economics, Management, Bussiness and Social Science (IJEMBIS)*, 1(2), 233–245. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi*, 3(1), 21–30.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074–2082.

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897.
- Ashoer, M. (2021). Investigating the Impact of Social Interaction on Consumers' Purchasing Behavior in Social Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(1), 40–55. <https://doi.org/10.12695/jmt.2021.20.1.3>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management. In *Retailing Principles*. <https://doi.org/10.5040/9781501304125.part-004>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, muhamad al faruq. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*.
- Firmansyah, A. (2023). *Pemasaran produk dan merek*.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Gustafon, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness in: Cornell Maple Bulletin 105. 2007, 105, 5. <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1358439894.9656brand40.pdf>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Halim, J. M., Soeprapto, V. S., & Julianto, E. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Groen Kopi. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 430–439. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61975>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Irsyad, B. muhammad, & Sukma, R. pantro. (2023). Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Dan Citra Merek. *An International Journal of Tourism and Education*, 7(2)(2), 1–13.
- Jahroni, Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan*

Tambusai, 5(3), 10234–10241.

- Keller, Kevin Lane. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kizys, R., Tzouvanas, P., & Donadelli, M. (2021). From COVID-19 herd immunity to investor herding in international stock markets: The role of government and regulatory restrictions. *International Review of Financial Analysis*, 74(January), 101663. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2021.101663>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. July, 1–23.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Kotler Dan Armstrong - Harga, Produk, Keputusan Pembelian (1).Pdf*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *From the Library of Garrick Lee*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Veronica, W., John, S., & Gary, A. (2005). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151). <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang*. 1–26.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' Decision-Making Process on Social Commerce Platforms: Online Trust, Perceived Risk, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(May), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *consumer behaviour and marketing strategy*.
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542–563. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Rini, C., Indriani, A., & Pramono, C. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligo Kupi Atjeh Binjai*. 6(September), 182–192.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>

- Solomon, M. R. (2019). *Engage, Assess, Apply and Develop Employability Skills with MyLab Marketing*. www.pearson.com/mylab/marketing
- Sugiyono, prof. D. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*.
- Viega, G., Tambun, R., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Harga dan*