

THE EFFECTS OF BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT PANDA VAPESTORE

Kusdianto¹, Rahmad Putra Siagian², Lisdewi Muliati³

^{1,2} FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang, Jl. Perintis Kemerdekaan I No.33, RT.007/RW.003, Babakan, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118

Email: rdkusdi17@gmail.com

Artikel History:

Artikel masuk: 09/01/2024

Artikel revisi: 11/01/2024

Artikel diterima: 31/01/2024

Keywords:

brand image, store atmosphere, product quality, and purchasing decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, suasana toko, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Panda Vapesto baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan mengambil sampel sebanyak 67 orang. Teknik dan alat pengumpulan datanya adalah angket atau angket. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran jawaban responden dan sebaran data, sedangkan analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis. Pengolahan data dibantu dengan software Microsoft Excel dan SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panda Vapestore dilihat dari thitung 2,368 > ttabel 1,98472 dengan signifikansi 0,020 < 0,05. 2) secara parsial store atmosfer berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panda Vapestore dilihat dari thitung -1,366 < ttabel 1,98472 dengan signifikansi 0,175 > 0,05. 3) secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Panda Vapestore. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 20,386 > ttabel 1,98472 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 4) secara simultan. citra merek, suasana toko, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Panda Vapestore nilai alpha sebesar 5% (0,05), atau fhitung 161,602 > ftabel 2,70.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, store atmosphere, and product quality on purchasing decisions at Panda Vapesto, either partially or simultaneously. This study used a quantitative associative method with a quantitative approach, taking a sample of 67 people. Data collection techniques and tools are questionnaires or questionnaires. Descriptive analysis techniques are used to determine the description of respondents' answers and data distribution, while inferential statistical analysis is used to test hypotheses. Data processing was assisted by Microsoft Excel and SPSS software version 26. The results of this study showed 1) partially brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions at Panda Vapestore as seen from the tcount 2.368 > ttable 1.98472 with a significance of 0.020 < 0.05. 2) partially store atmosphere has a negative and significant effect on purchasing decisions at Panda Vapestore seen from the tcount -1.366 < ttable 1.98472 with a significance of 0.175 > 0.05. 3) partially, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions at Panda Vapestore. It is proven by the tcount value of 20,386 > ttable 1.98472 with a significance of 0.000 < 0.05 4) simultaneously. brand image, store atmosphere, and product quality on purchasing decisions at Panda Vapestore alpha value of 5% (0.05), or fcount 161.602 > ftable 2.70.



PENDAHULUAN

Suatu perusahaan yang sukses jika di dalamnya ada manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran menjadi dasar dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen..

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2018). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan promosi, harga, dan citra merek yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kotler (2018). Menurut Rachmatningrum (2011:16), meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan bermunculannya industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Fenomena yang terlihat pada panda *vapestore* adalah volume pembelian produk tersebut menurun karena munculnya kompetitor dan pendatang baru. Di tengah persaingan yang ketat. Panda *vapestore* selalu berusaha untuk menjadi tepat dan produk yang di sukai pengguna *vapor* di Jakarta maupun daerah lainnya. Pentingnya dilakukan mengenai keputusan pembelian yaitu agar perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan melalui analisa faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli di Panda *vapestore*. Karena setiap konsumen tentu memiliki pola yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian *vapor/smoke vape*.

**Table 1 Data penjualan Panda *Vapestore*
Januari -Desember 2022**

No.	Bulan	Data Penjualan
1.	Januari	546 Pcs
2.	Februari	579 pcs
3.	Maret	496 pcs
4.	April	500 pcs
5.	Mei	467 pcs
6.	Juni	578 pcs
7.	Juli	312 pcs
8.	Oktober	309 pcs
9.	November	286 pcs
10.	Desember	254 pcs

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas data penjualan pada Panda *vapestore* mengalami fluktuasi (naik turun) namun lebih cenderung menurun. hal ini disebabkan karna usaha dibidang yang sama sehingga konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan kompetitor yang menjual produk serupa.

Brand image merupakan gambaran suatu produk dimata konsumen berdasarkan pengetahuan dan pengalaman. Idealnya *brand image* yang unggul akan mampu dikenal dan diingat dengan mudah oleh konsumen, permasalahan yang terjadi saat ini pada Panda *vapestore* yaitu *brand image* pada Panda *vapestore* belum dikenal masyarakat secara luas dikarenakan Panda *vapestore* belum maksimal dalam memperkenalkan merek,

sehingga banyak yang belum tau dan ragu, kemudian banyaknya merek yang lebih unggul dibanding Panda *vapestore* kemudian Banyaknya merek yang muncul di pasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan branding strategy

Saat ini *Store atmosphere* (suasana toko) menjadi faktor yang sangat penting bagi para konsumen di dalam memilih tempat untuk bersantap. *store atmosphere yang ideal* yaitu memiliki suasanya yang nyaman karna Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen pada saat sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi toko atau cafe tertentu. *Atmosphere* sebuah toko bertujuan untuk menarik perhatian seseorang untuk berkunjung, mempertahankan mereka untuk nyaman dan betah berlama-lama berada di dalam.

Permasalahan *store atmosphere* pada Panda *vapestore* yaitu suasana toko yang masih kalah saing dengan tempat *vapestore* lainnya seperti kurangnya hiasan pada toko, kemudian interior kurang menarik untuk spot foto dimana saat ini banyak konsumen yang suka mengabadikan kegiatan mereka, kemudian *Store atmosphere* pada panda *vapestore* masih kalah menarik dengan *vape store* lainnya

Selain *store atmosphere*, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam penjualan, kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Masalah yang terjadi pada Panda *vapestore* saat ini terkait kualitas produk yaitu kualitas produk pada Panda *vapestore* belum maksimal dan harus ditingkatkan lagi hal ini dapat dilihat dari keluhan beberapa pengguna terkait kerusakan perangkat pada *Vape*, kemudian keamanan pada produk juga masih peril ditingkatkan

Panda *vapestore* merupakan Salah satu toko vaporizer yang ada di Bintaro , Panda *vape Store* ini tidak hanya menjual Produk *vapor* tetapi Panda *VapeStore* juga menyajikan fasilitas seperti sofa tempat duduk berkumpul baik individu maupun komunitas.

Hasil penelitian yang relevan sudah banyak dilakukan dengan temuan yang beragam, sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian maka peneliti menyampaikan hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, antara lain :

Sehingga dari fenomena, pendapat para ahli, dan kesenjangan temuan penelitian yang telah disampaikan diatas dapat digunakan sebagai dasar merumuskan masalah, tujuan penelitian, dan membangun hipotesis penelitian. Hal inilah yang menjadi dasar penulis tertarik untuk meneliti masalah tersebut dalam bentuk Skripsi yang berjudul: **"Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smoke Vape di Panda Vapestore"**.

Kajian Literatur

Brand Image

Menurut Kotler et al. (2017:231), *brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:56) bahwa indikator citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength of brand association*, *uniqueness of brand assosiaction*, dan *favourable of brand association*.

Store atmosphere

Menurut Sunyoto, (2017:52) dalam jurnal Resty at.all (2022) *Store atmosphere* merupakan salah satu bagian yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis.

Menurut Berman dan Evans dalam Yulinda, Ade Tiara. et.al (2020) indikator store atmosphere sebagai berikut :

- 1) *Exterior*
- 2) *General interior*
- 3) *Store Layout*
- 4) *Interior Display*

Kualitas produk

menurut Haryono & Marniyati (2018) Kualitas produk merupakan faktor yang menggambarkan sebuah produk untuk diproduksi dan memberi nilai pada produk tersebut

Indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono & Gregorius (2017) sebagai berikut;

- 1) Fitur
- 2) Reliabilitas
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 4) Seviceabilit
- 5) Estetik
- 6) Persepsi terhadap kualitas.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2022:37) adalah "Penelitian yang bertujuan untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih".

Populasi dan sampel.

Populasi Penelitian

Pada penelitian ini populasi yang peneliti akan ambil adalah anak muda konsumen Panda Vapestore yang jumlahnya (n) tidak diketahui dengan pasti

Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti, menurut Sugiyono, (2019: 73) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada suatu populasi tersebut, misalnya keterbatasan tenaga, waktu, maka penulis menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Peneliti menggunakan rumus slovin sehingga didapat sampel sebanyak 100 responden.

Jenis Sumber Data

Untuk memperoleh data yang di inginkan menurut Sugiyono (2018: 137), pengumpulan data dibagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder.

Metode Pengumpulan Data

Menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah kuisioner.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Sugiyono (2022:267). Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikansi di bawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

Uji Reabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Sugiyono (2022:268) mengemukakan bahwa : “Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplika dalam penelitian pada objek yang sama dengan dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama”. Suatu kuisioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran realibitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan Cronbach’s Alpha 0,60

Analisis Deskriptif

digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuannya yaitu untuk mengetahui keakuratan data dan penyimpangan yang ada pada data tersebut Sugiyono (2018:238-239).

Uji Normalitas

akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas data akan dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Pengujian yang menunjukkan data yang normal diperoleh apabila nilai signifikansinya > 0,05.

Uji Multikolinearitas untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linear berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui Pengaruh variable X1 terhadap y kemudian x2 terhadap Y menggunakan teknik analisis regresi berganda, untuk mengetahui besarnya pengaruh kuantitatif dari suatu perubahan variabel X terhadap kejadian lainnya variabel Y

Uji t

digunakan untuk menguji hipotesis yaitu menguji signifikan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji F

digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi adalah suatu analisis untuk menguji berapa besar kontribusi antara variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui karena berkaitan dengan ketepatan pemilihan teknik uji yang akan digunakan. Berikut ini hasil uji normalitas dengan scatplot menggunakan aplikasi SPSS versi 26.00. Berdasarkan output "Chart" di atas, kita dapat melihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar "Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual" selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk nilai residual dalam analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat terpenuhi.

Uji Multikolenieritas

Hasil uji multikolenieritas (uji VIF) pada table 4. Menunjukkan bahwa VIF <10 dan tolerance X1, X2 dan X3 > 0.10 berarti bahwa model regresi tidak mengandung multikolebearitas dan regresi layak

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatteplot terlihat titik titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak memiliki pola pola tertentu , maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menerangkan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Dengan melihat *Adjusted R Square* dapat diketahui nilai koefisien determinasi yaitu yaitu sebesar 0,830 atau 83,0% menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *store atmosphere*, kualitas produk secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 83,0%

sedangkan sisanya 17,0% (100% - 83,0%) adalah epsilon (faktor faktor yang tidak diteliti namun mempengaruhi variabel (Y)

Analisis Regresi berganda

Tabel 2 Hasil uji regresi berganda X1,X2,X3 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.524	2.114		-1.194	.235
	Brand Image	.195	.082	.122	2.368	.020
	Store Atmosphere	-.093	.068	-.075	-1.366	.175
	Kualitas Produk	1.372	.067	.922	20.386	.000

a. Dependent Variable: Kepurusan Pembelian

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar -2.524 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar -2.524 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel *brand image, store atmosphere* dan kualitas produk tidak ditingkatkan, maka keputusan pembelian masih sebesar -2.524.
2. Nilai koefisien regresi b1 sebesar 0,195 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel brand image (X1) memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika brand image mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,195.
3. Nilai koefisien regresi b2 sebesar -0.093 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel store atmosphere (X2) memiliki hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika store atmosphere mengalami penurunan sebesar satu-satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0.093
4. Nilai koefisien regresi b3 sebesar 1.372 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Kualitas produk (X3) memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.372.

Uji Hipotesis

Uji t

Hasil uji parsial atau uji t dapat dilihat pada table berikut ini

Tabel 3 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.524	2.114		-1.194	.235
	Brand Image	.195	.082	.122	2.368	.020
	Store Atmosphere	-.093	.068	-.075	-1.366	.175
	Kualitas Produk	1.372	.067	.922	20.386	.000

a. Dependent Variable: Kepurusan Pembelian

(Sumber : Data Output SPSS versi 26 tahun 2023)

Berdasarkan dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 2,368 > t_{tabel} 1,98472$ dengan signifikansi $0,020 < 0,05$. Maka dengan demikian H1 diterima. jadi dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian pada Panda Vapestore.
- 2) Hasil uji t pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} -1.366 < t_{tabel} 1,98472$ dengan signifikansi $0,175 > 0,05$. Maka dengan demikian H2 ditolak. jadi dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Panda Vapestore.
- 3) Hasil uji t pengaruh variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 20.386 > t_{tabel} 1,98472$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian H3 diterima. Jadi dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Panda Vapestore.

Uji F

Tabel 4 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3458.873	3	1152.958	161.602	.000 ^b
	Residual	684.917	96	7.135		
	Total	4143.790	99			

a. Dependent Variable: Kepurusan Pembelian

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

(Sumber : Data Output SPSS versi 26 tahun 2023)

Berdasarkan hasil uji f diatas diketahui nilai Signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 5% (0,05), atau $f_{hitung} 161,602 > f_{tabel} 2,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan antara *brand image*, *store atmosphere*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Panda Vapestore.

INTEPRETASI HASIL

Pengaruh brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 2,368 > t_{tabel} 1,98472$ dengan signifikansi $0,020 < 0,05$.

Pengaruh store atmosphere (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} -1.366 < t_{tabel} 1,98472$ dengan signifikansi $0,175 > 0,05$. Maka dengan demikian H2 ditolak. jadi dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Panda Vapestore.

Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Pada Panda Vapestore

Berdasarkan hasil uji t pengaruh variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 20.386 > t_{tabel} 1,98472$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian H3 diterima. Jadi dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Panda Vapestore.

Pengaruh brand image, store atmosphere(X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji f didapatkan bahwa nilai Signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha 5% (0,05), atau $f_{hitung} 161,602 > f_{tabel} 2,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan antara *brand image*, *store atmosphere*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Panda Vapestore.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri,S. (2018) Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & dan Strateg). Depok, PT. Raja Grafindo Persada
- Buchari Alma, 2017, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Alfabeta Bandung
- Riinawati. (2019). Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi2. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 20017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alihbahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana
- Danang Sunyoto. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta : CAPS.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12.Jilid 1. (Bob Sabran). Jakarta : Erlangga.
- Fandi Tjiptono., & Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality, and Satisfaction, Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&d. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&d. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&d. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32-41.
- Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, SUASANA TOKO DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi

- pada pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2288–2298. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2>.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Change, G., Cimino, M., York, N., Alifah, U., Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, A., Chinatown, Y., Staff, C., & Change, G. (2021). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(2), 6.
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Febrianto, L. (2016). GOLDEN THEATRE KEDIRI SKRIPSI Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S . E) Pada Program Studi Manajemen OLEH : UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA. *Universitas Nusantara Kediri*.
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS 26. Edisi ke-10. Semarang: Universitas Diponegoro
- Husaini, H., & Fitria, H. (2019). Manajemen Kepemimpinan Pada Lembaga Pendidikan Islam. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 4(1), 43. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v4i1.2474>
- Iii, B. a B. (2008). *Bab iii metodologi penelitian. i*, 16–28.
- Image, P. B., Atmosphere, S., Kualitas, D. A. N., Lengkong, V. P., Legi, E. I. M., Lengkong, V. P., & Rogi, M. H. (n.d.). *E . I . M . Legi ., V . P . Lengkong ., M . H . Rogi . TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOPI JANJI JIWA JILID 667 TOMOHON THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE , STORE ATMOSPHERE AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN KOPI JANJI JIWA JILID 667 TOMOHON* *Jurnal*. 10(4), 2121–2131.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. p125
- MUAFIAH, A. F. (2019). No TitleEΛENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Murdani, N. K., & Merta, I. K. (2023). *EFFECT BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION UMKM KAIN ENDEK*. 06(01), 100–124.
- Novianty, F. A., & Ariyanti, M. (2022). *Pengaruh Perceived Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Intentions To Revisit Pada Jurnal Risa Coffee Braga The Effect Of Perceived Quality And Store Atmosphere Towards Customer Intentions To Revisit At Jurnal Risa Coffe Braga*. 9(5), 2929–2934.
- Othman, L., Safitri, S., Syarifah, K., Aditia, M. P., Putri, R. A., Sinambela, S. R., & Aprilia, Y. S. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah*. 2(1), 923–926.
- Prabowo, D. A., & Hasanah, A. S. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere*

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Marlina Kopi Lemahsugih. *Journal of Management Research and Innovation*, 1(1), 1–6.
- Rahmawati, I., & Hidayah, I. N. N. (2021). Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kopi Good Day Cappuccino. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 843–848.
- Ramadhan, A. D., Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Negeri, U., & Ampel, S. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran D ' Mini Vape Store Sidoarjo*.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2018). Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061. 12(01), 510–518.
- Sinta, A. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Liquid Vapor Brew.Ox Juice Di Surakarta*.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitia Kuantitatif, Kualitatif Dan R&d*. Bandung:Alfabeta
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>
- Swastha, Basu, I. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Trisnawati, T., & Reza. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada (Warung Nasi KUD) Cikarang Barat. 524| *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(6), 524–544. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu - Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Yulianti, P. I. F., Ii, P., & Lestari, B. (n.d.). *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Vaping Banjarmasin*.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Fadillah, A. F., & Zakaria, H. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Aplikasi Jadwal Pemberangkatan Bus Menggunakan Kotlin Dengan Model Perancangan Agile Berbasis Android (Studi Kasus : Terminal Pool Primajasa Ciputat). *LOGIC : Jurnal Ilmu Komputer Dan Pendidikan*, 1(2), 310–333.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Lembang, R. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Fakultas Ekonomi*

Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro: Skripsi.

- Lupiyadi, Rambat, & A. Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa (Dua)*. Salemba Empat.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang The Influence Of Price Perception And Service Quality On Customers Satisfaction On Kamsia Boba Lawang. *Jurnal EMBA*, 10(1), 68-77.
- Prasetyo, M. D., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23-32.
- Rahayu, S., Limakrisna, N., Horas, J., & Purba, V. (2023). The Influence Of Perceived Price And E-Service Quality On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty In Using Go-Jek Services In Dki Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3(1), 132-151.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ECODEMICA : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 312-318.
- Sugihartono, J. (2009). *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada pt. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobongan)*. Universitas Diponegoro: Skripsi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Delia, R. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Denia, R. (2023). PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MELALUI POSITIVE EMOTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK.
- Ramadhani, N., Buchdadi, A. D., & Fawaiq, M. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN QR CODE SEBAGAI ALAT TRANSAKSI: STUDI PADA GENERASI Z. *Digital Business Journal*, 1(2), 156-170.
- Taufik, R. F. A. N., Tarto, T., & Trisavinaningdiah, A. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE TAICHAN 8 TANGERANG BERDASARKAN DIGITAL MARKETING DAN INFLUENCER. *Digital Business Journal*, 1(2), 128-142.
- Syaefullah, S., Setiawan, W., & Maryatih, S. (2023). MINAT MENGGUNAKAN FINTECH DENGAN KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN. *Digital Business Journal*, 1(2), 143-155.
- Kusdianto, K., & Triyanto, L. (2023). PENGARUH URGENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANTARA DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN DI PT. IMAJI NOVA CARAKA PADA SITUASI COVID-19. *Digital Business Journal*, 1(2), 113-127.
- Priyatna, E. H., Lutfia, L. N., & Masturo, M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impluse Buying. *Digital Business Journal*, 1(2), 98-112.
- Hidayat, L., & Yandri, P. (2023). FORMULASI DAN VALIDASI INDIKATOR TECHNOPRENEUR. *Digital Business Journal*, 1(2), 89-97.
- Rauf, A., & Zatira, D. (2022). Analisis Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Digital Business Journal*, 1(1), 39-51.
- Setiawan, W., Sunaryo, D., & Khorida, A. R. (2022). ANALISIS FITUR LAYANAN DAN KEAMANAN TERHADAP PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (SHOPEE PAY). *Digital Business Journal*, 1(1), 52-63.
- Dewi, E., Pambudi, J. E., & Priyatna, E. H. (2022). Minat Menggunakan Dompot Digital OVO: Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan. *Digital Business Journal*, 1(1), 1-13.
- Taufik, R. F. A. N., & Febrianto, H. G. (2022). Property product purchase decision analysis with digital marketing and brand trust approach. *Digital Business Journal*, 1(1), 26-38.
- Mikrad, M., Budi, A., & Fitriana, A. I. (2022). PERKEMBANGAN UMKM DENGAN FINANCIAL TECHNOLOGY DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL PREDIKTOR. *Digital Business Journal*, 1(1), 14-25.

- Kusdianto, K., & Priyatna, E. H. (2020). KONTRIBUSI KUALITAS PELAYANAN DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Auto 2000, Pasar Kemis). *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 137-148.
- Immawati, S. A., & Budi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 117-136.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022, July). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 3, pp. 537-546).
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Maulana, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di Djadjan Koffie. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 84-97.