



Pengaruh Citra Toko dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian

Neng Pebri Yanti¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo^{*2}

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

E-mail: kartika.it@eco.maranatha.edu

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-12-15 Revised: 2025-01-22 Published: 2025-02-05 Keywords: <i>Store Image;</i> <i>Store Atmosphere;</i> <i>Purchase Decision.</i>	The beauty industry in Indonesia shows significant growth every year, especially in the cosmetic retail sector. One of the rapidly growing beauty stores is MyBestieBeauty, which carries the concept of One Stop Convenience Beauty Store. By prioritizing an attractive store image and a comfortable shopping atmosphere, MyBestieBeauty seeks to increase competitiveness in a competitive market. This is the direction of the research objective where to test how store image and store atmosphere influence consumer decisions to buy, 100 respondents who had shopped at MyBestieBeauty Jakarta were taken. The results of the study showed that store image and store atmosphere influenced consumer decisions to buy by 73.4%.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-12-15 Direvisi: 2025-01-22 Dipublikasi: 2025-02-05 Kata kunci: <i>Citra Toko;</i> <i>Atmosfer Toko;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya, terutama dalam sektor ritel kosmetik. Salah satu toko kecantikan yang berkembang pesat adalah MyBestieBeauty, yang mengusung konsep <i>One Stop Convenience Beauty Store</i> . Dengan mengedepankan citra toko yang menarik dan atmosfer belanja yang nyaman, MyBestieBeauty berupaya meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Hal ini menjadi arah tujuan penelitian dimana untuk menguji bagaimana citra toko dan atmosfer toko memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli maka diambil 100 responden yang pernah berbelanja di MyBestieBeauty Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko dan atmosfer toko memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebesar 73,4%.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia dapat dikatakan mengalami perkembangan pesat setiap tahunnya. Dimana hingga saat ini pencapaian industri kosmetik mencapai jumlah 1.010 pada pertengahan tahun 2023, yang sebelumnya hanya 913 pada tahun 2022 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024). Hal ini dikarenakan pelanggan secara aktif ingin mencoba berbagai macam produk industri kecantikan sehingga saat ini mengalami lonjakan besar. Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk mengikuti dan merespons keinginan target pasar yang selalu berubah. Menurut *ZAP Beauty Index (2023)* lebih dari 80% masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik secara *online* melalui *platform* belanja *online*, namun ketertarikan masyarakat untuk melakukan aktivitas berbelanja kosmetik secara *offline* juga masih cukup tinggi yang mencapai 53% hingga saat ini, hal tersebut dapat dikarenakan pengalaman yang diberikan oleh toko dapat memberikan pendekatan interaktif yang sangat diperlukan oleh konsumen tertentu.

Salah satu toko kosmetik yang berbasis ritel yang menyediakan berbagai macam jenis kosmetik yaitu MyBestieBeauty. MyBestieBeauty berdiri sejak Februari 2023 melalui gerai toko kosmetik pertama yang dibuka di kawasan Pantai Indah Kapuk (PIK), Jakarta dan berkembang pesat dengan memiliki 8 gerai toko kosmetik tambahan tersebar di beberapa provinsi di Indonesia. MyBestieBeauty merupakan sebuah toko kosmetik yang berfokus pada produk kosmetik dan perawatan kulit dengan penjualan langsung di toko maupun secara langsung. Menurut Pemilik, Robin Maxwell Wu dalam liputan media JPNN.com (2023), MyBestieBeauty mengusung konsep *One Stop Convenience Beauty Store* dengan tampilan toko *Instagramable* dan harga produk yang sangat terjangkau dengan harga terendah Rp 2.000. Persaingan bisnis yang semakin kompetitif khususnya di dunia ritel kosmetik membuat perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang mampu menarik konsumen untuk membeli produknya.

Keputusan pembelian adalah momen ketika pelanggan membuat pilihan untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu (Susanto & Adiwijaya, 2023). Menurut Kotler (2016),

terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Diantaranya adalah pengenalan kebutuhan yang dipicu rangsangan internal atau eksternal. Konsumen kemudian mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen juga mengevaluasi alternatif produk berdasarkan manfaat dan atributnya sebelum membuat keputusan pembelian terkait merek, tempat, kualitas, waktu, dan metode pembayaran. Setelah itu, konsumen akan merasa puas atau tidak puas yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli ulang atau memberikan keluhan. Dengan demikian, keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan bergantung pada banyak aspek yang memengaruhi cara konsumen berpikir (Wilis & Faik, 2022). Jelasnya, konsumen akan lebih memperhitungkan berbagai faktor yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu barang atau jasa diantaranya yaitu citra toko dan atmosfer toko.

Citra toko dianggap sebagai salah satu aset yang berharga dalam suatu usaha dan juga faktor utama dalam fungsi penjualan dari perspektif bauran pemasaran (Erdil, 2015). Sopiah dan Syihabudhin (2008) mengemukakan bahwa *store image* merupakan kepribadian toko yang dapat dilihat dari segi nilai, kualitas, dan harga. Menurut Semejin (2004), *store image* dapat tercermin dari lingkungan fisik toko itu sendiri, persepsi yang terkait dengan produk yang dijual dan juga kualitas layanan yang diberikan. Citra yang diinginkan oleh sebuah toko dan persepsi terhadap kualitas produk yang dijual haruslah seimbang. Semakin mirip citra toko dengan kualitas produk yang dipersepsikan, maka pembeli akan semakin yakin dengan keputusan pembeliannya sehingga mereka akan memilih produk yang tepat (Ananda et al., 2021). Melalui *store image*, konsumen dapat memberikan penilaian apakah toko tersebut baik atau tidak melalui beberapa aspek yang dinilai terhadap toko tersebut. *Store image* yang baik tentunya merupakan aset bagi suatu bisnis dan dapat menarik keputusan pembelian. Penelitian Sundara (2020) menunjukkan citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Depok. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Virawati & Samsuri (2020) dan Tiufany & Lina (2024) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian.

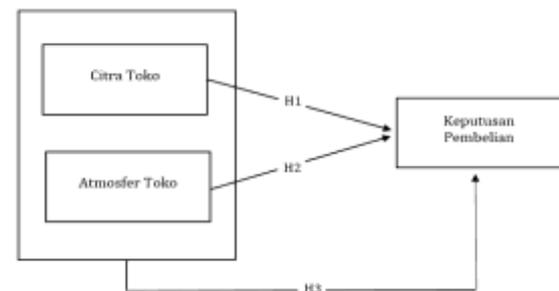
H1: Pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian

Faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah atmosfer toko. Menurut Berman dan Evan dalam Jahroni (2021), suasana toko akan memberikan kesan kepada konsumen melalui karakteristik fisik toko. Suasana toko harus didesain agar dapat menarik perhatian pelanggan yang melibatkan kelima indera mereka. Penelitian dari Purnomo (2016) menunjukkan bahwa atmosfer toko langsung berperan penting dalam membentuk sebuah keputusan pembelian konsumen. Penelitian Susanto dan Adiwijaya (2023), Julia *et al* (2023) dan Sundara (2020) menunjukkan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H2: Pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian

Penelitian Kurniasih & Kartiwa (2023) dan Sundara (2020) menemukan bahwa atmosfer dan citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan Bujung et al. (2020) menemukan bahwa atmosfer toko dan citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Pengaruh citra toko dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel independen yaitu *store image* dan *store atmosphere* dengan variabel dependensi yaitu keputusan pembelian. Metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel dimana sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen MyBestieBeauty berusia lebih dari 17 tahun, pernah mengunjungi toko, serta melakukan pembelian pada pembelian di toko MybestieBeauty Jakarta. Metode analisis data yang akan digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Tabel 1. Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Citra Toko	Reputasi Toko	Marantika & Sarsono (2020)
	Layanan	
	Kelengkapan barang	
	Fasilitas fisik	
Atmosfer Toko	Eksterior	Jaya & Suparna (2018)
	Papan nama	
	Tempat parkir	
	Pencahayaan	
	Musik	
	Pelayanan Karyawan	
	Kualitas produk	
	Fasilitas Pembayaran	
	Interior	
	Display	
Keputusan Pembelian	Keyakinan	Jaya & Suparna (2018)
	Rekomendasi	
	Pembelian ulang	

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Nilai R Hitung	Cronbach's Alpha		
Citra Toko	1	0.88	0.962		
	2	0.874			
	3	0.907			
	4	0.906			
	5	0.895			
	6	0.874			
	7	0.892			
	8	0.894			
	Atmosfer Toko	1		0.839	0.966
		2		0.83	
3		0.875			
4		0.89			
5		0.87			
6		0.91			
7		0.857			
8		0.902			
9		0.896			
10		0.888			
Keputusan Pembelian	1	0.832	0.875		
	2	0.911			
	3	0.938			

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Wanita	69	69%
Pria	31	31%
Usia (tahun)		
< 25	14	14%
25-40	84	84%
>40	2	2%

Tabel 2 memperlihatkan mayoritas merupakan wanita, yaitu sebanyak 69%, dengan rentang usia terbanyak 20-40 tahun, yang mencakup 84% responden. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen MyBestieBeauty didominasi oleh wanita berusia 25-40 tahun. Sehingga dapat menunjukkan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan lebih menarik bagi segmen pasar ini. Hal ini dapat memberikan gambaran bagi pihak toko untuk lebih fokus dalam menyasar wanita dengan usia tersebut, serta menyesuaikan strategi pemasaran dan penawaran produk agar lebih relevan dengan kebutuhan dan juga preferensi kelompok konsumen utama ini.

Tabel 3 memperlihatkan seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih tinggi daripada nilai r tabel (0,195) serta *Cronbach's alpha* yang melebihi batas ambang 0,6. Oleh karena itu, seluruh instrumen dapat diandalkan untuk menghasilkan pengukuran yang konsisten.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>Asymp. Sig.</i>	0.200
--------------------	-------

Pada Tabel 4, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana lebih besar dari α (0.05). Maka, dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Variabel	Tolerance	VIF	Sig.
Citra Toko	0.176	5.671	0.219
Atmosfer Toko	0.176	5.671	0.554

Tabel 5 memperlihatkan tidak adanya indikasi terjadinya multikolinearitas dan

heteroskedastisitas, hal ini didasarkan pada nilai *Tolerance* yang lebih kecil dari 0,1, nilai VIF yang lebih kecil dari 10, serta *sig.* lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sig.	Koefisien Determinasi	Kesimpulan
H1	0,009	0.3	Ho ditolak
H2	0,000	0.6	
H3	0,000	0.7	

Berdasarkan hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa baik citra toko maupun atmosfer toko memengaruhi keputusan pembelian konsumen di MyBestieBeauty. Pengaruh atmosfer toko lebih besar dibandingkan citra toko, yang menunjukkan bahwa suasana dan juga kenyamanan toko memiliki dampak yang signifikan dalam menarik konsumen untuk membeli produk. Namun, kombinasi keduanya memberikan pengaruh yang lebih kuat, yang menunjukkan bahwa baik citra toko yang baik maupun atmosfer toko yang nyaman berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, MyBestieBeauty perlu terus mempertahankan dan memperbaiki citra toko serta atmosfer toko agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan daya saingnya di pasar ritel kosmetik.

B. Pembahasan

1. Pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian

Citra memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk di MyBestieBeauty. Citra toko yang positif dapat menciptakan persepsi baik di benak konsumen tentang kualitas, nilai, dan reputasi produk yang dijual. Semakin baik citra toko, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin dengan keputusan pembeliannya. Citra toko yang menarik dan mencerminkan kesesuaian pada kualitas produk diharapkan mampu untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan untuk membeli.

Sebagai toko kecantikan, citra yang positif dari MyBestieBeauty dapat membantu menciptakan persepsi baik di benak konsumen mengenai kualitas, nilai, dan reputasi produk yang dijual. Toko yang

memiliki citra menarik dan profesional akan mendorong konsumen untuk dapat menaruh kepercayaan pada penawaran suatu produk, sehingga mereka merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Kekuatan dari citra toko dan kesesuaian pada harapan yang dimiliki konsumen dapat memperkuat loyalitas dan menarik lebih banyak pelanggan, mendorong mereka untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

Hal tersebut selaras dengan temuan Virawati & Samsuri (2020) dan Tiufany & Lina (2024) yang membuktikan bahwa citra toko memengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian

Atmosfer toko yang mampu menciptakan kesan positif di mata konsumen akan merangsang keinginan untuk berkunjung dan membeli produk. Suasana toko yang dirancang dengan baik, termasuk elemen-elemen seperti pencahayaan, desain visual, warna, dan aroma, dapat menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan. Selanjutnya, kesenangan yang dirasakan akibat dari atmosfer yang baik dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, baik yang sudah direncanakan maupun yang bersifat impulsif.

Pada MyBestieBeauty, atmosfer toko yang nyaman dan menyenangkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menghabiskan waktu lebih panjang di dalam toko, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk. Penataan toko yang baik juga memberikan kesan bahwa produk yang dijual berkualitas serta mampu memperkuat citra positif. Hal tersebut selaras dengan temuan Purnomo (2016), Susanto dan Adiwijaya (2023), Julia *et al* (2023) dan Sundara (2020) memperlihatkan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh citra toko dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian

Citra toko mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, dan reputasi toko, yang berperan penting dalam

membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen. Semakin positif citra toko, semakin besar kemungkinan konsumen merasa yakin dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Citra toko yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan menciptakan persepsi positif terhadap produk yang dijual, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, atmosfer yang dirancang secara seksama, melalui elemen-elemen fisik seperti pencahayaan, desain, warna, dan aroma, dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Atmosfer toko yang nyaman dan menarik dapat merangsang minat konsumen untuk berkunjung dan membeli produk, baik secara terencana maupun impulsif. Ketika citra toko yang positif dan atmosfer toko yang menarik berjalan bersamaan, keduanya menciptakan lingkungan yang mendukung keputusan pembelian konsumen. Gabungan dari keduanya meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, citra toko dan atmosfer toko yang baik di MyBestieBeauty memiliki peran saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, memperkuat daya saing toko di pasar ritel kosmetik, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut selaras dengan temuan Kurniasih & Kartiwa (2023) dan Sundara (2020) yang menemukan bahwa citra toko dan atmosfer toko memengaruhi secara signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan diperoleh bahwa citra toko dan atmosfer toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra toko yang terbangun secara positif berkemampuan untuk menciptakan persepsi baik di mata konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Atmosfer toko yang nyaman dan menarik, melalui elemen-elemen fisik yang baik seperti pencahayaan, desain, warna, dan aroma, juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Secara keseluruhan, kedua

faktor ini saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing MyBestieBeauty di pasar ritel kosmetik.

B. Saran

MyBestieBeauty disarankan terus memperbaiki dan memperkuat citra toko dengan menjaga kualitas produk, pelayanan, dan reputasi toko. Selain itu, atmosfer toko harus didesain dengan memperhatikan elemen-elemen fisik yang dapat meningkatkan kenyamanan dan menarik perhatian konsumen, seperti pencahayaan yang tepat, desain yang menarik, dan aroma yang menyenangkan. Upaya untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif diharapkan pelanggan dapat mencapai rasa puas serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih sering.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup dengan melibatkan lebih banyak variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau kualitas layanan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, A.A., Mugiono, Hussein, A.S. (2020). The influence of store image on repurchase intention: The mediation role of perceived value and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science* 10(4)(2021) 17-27.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1209>
- Bujung, T.K.G., Tumbel, A.L., Lumantow, R.Y. (2020). Pengaruh suasana toko dan citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Tekstil Kawangkoan. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, Vol.8, No.4, Hal. 1000-1009.
<https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.31227>
- Erdil, T.S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207, pp. 196-205.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Jaya, H. S., Suparna, G. (2018). Pengaruh atmosfer toko, kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada temday store

- Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 6, pp. 2887-2912. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i06.p2>
- JPNN.com. (2023). My Bestie Sebagai One Stop Convenient Beauty Store Pertama. <https://www.jpnn.com/news/my-bestie-sebagai-one-stop-convenient-beauty-store-pertama>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Jakarta. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung>
- Kurniasih, N., Kartiwa, A. (2023). The influence of atmosphere (store atmosphere) and store image (store image) on purchasing decisions at Toga Peak Cafe Sumedang. *JOBM-Journal Of Business Management Basic*, Vol. 5, No. 1, pp. 108-115. <https://ejournal.unsap.ac.id/index.php/jobm/article/view/881>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Marantika, W., Sarsono. (2020). Pengaruh kualitas produk, word of mouth, dan store image terhadap keputusan pembelian: Studi pada pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, Vol.10, No. 1, hal. 114-127. <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v10i1.633>
- Purnomo, A.K. (2017). Pengaruh cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian Gen Y pada Old Bens Café. *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 16 No. 2, pp. 133-144. <https://doi.org/10.28932/jmm.v16i2.384>
- Sundara, D., (2020) Pengaruh citra toko dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Departement Store – Depok. *Mediastima*, Vol. 26, No. 2, pp. 182-202. <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/download/33/75>
- Virawati, E., Samsuri, A. (2020). Pengaruh store image, online customer review dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya). *Buletin Bisnis & Manajemen*, Vol. 06, No.02, pp. 100-107. <https://dx.doi.org/10.47686/bbm.v6i2.302>
- Zap Clinic. (2023). *Zap Beauty Index 2023*. https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf