

## Pengaruh *Brand Image* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

M. I'mal Syaifulloh<sup>1</sup>, Al Haq Kamal<sup>2</sup>

### Abstrak

**Latar Belakang:** Seiring berkembang pesatnya sebuah usaha busana muslim tentu sangat berpengaruh pada bidang industri kreatif, usaha busana muslim saat ini sangat menjajikan. Sudah sejak dulu usaha busana muslim sebagai usaha yang menguntungkan dan juga selalu mengalami perkembangan yang sesuai dengan *trend* saat ini. Busana muslim saat ini selain sebagai sarana kebutuhan untuk menutupi aurat juga sudah menjadi *trend fashion* yang terus mengalami perkembangan.

**Tujuan:** Untuk mengetahui atau mengukur seberapa besar pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

**Metodologi:** Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Dengan metode pengumpulan data *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel 96 orang yang membeli produk di toko Karita Yogyakarta, penelitian juga menggunakan observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji analisis deskriptif, uji regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (f), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Hasil:** Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini tunjukkan dari hasil t hitung sebesar 2,760 dengan nilai signifikan 0,007. Variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian hal itu berdasarkan hasil t hitung sebesar 2,683 dengan nilai signifikan 0,009. Berdasarkan dengan hasil pengujian f simultan memperoleh nilai f hitung sebesar 27,858 dan nilai signifikan 0,000 yang artinya variabel X1 dan variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y secara simultan atau secara bersamaan.

**Kesimpulan:** *Brand image* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko busana muslim Karita Yogyakarta.

**Kata kunci:** *Brand Image*, *Store Atmosphere*, Busana Muslim, Keputusan Pembelian.