

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Brand First And Famous Kota Bandung

Yurni Fadhillah^{1*}, Aldy Santo Hegiarto²^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital Bandung, Jl Cibogo No. Indah 3 Mekarjaya, Bandung, Jawa Barat, Indonesia.Email: yurni10121670@digitechuniversity.ac.id^{1*}, aldysanto@digitechuniversity.ac.id²**Histori Artikel:**

Dikirim 18 Juli 2025; Diterima dalam bentuk revisi 1 September 2025; Diterima 20 Oktober 2025; Diterbitkan 1 Desember 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Fadhillah, Y., & Hegiarto, A. S. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Brand First And Famous Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(6), 5121-5131. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i6.5087>.

Abstrak

Persaingan dalam industri fashion di era globalisasi semakin ketat, khususnya di Kota Bandung yang dikenal sebagai pusat industri kreatif. Salah satu pelaku usaha fashion lokal yang bertahan hingga kini adalah First and Famous. Namun, penurunan penjualan selama tiga tahun terakhir menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness (kesadaran merek) dan Store Atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian produk First and Famous. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh Brand Awareness dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian produk First and Famous di Bandung. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada aplikasi IBM SPSS 26. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengirimkan kuesioner kepada 100 responden sebagai sampel penelitian. Analisis data meliputi analisis deskriptif dan kuantitatif, regresi linier berganda, serta uji hipotesis secara simultan dan parsial (uji F dan T). Temuan penelitian menunjukkan bahwa, Brand Awareness dan Store Atmosphere memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk First and Famous, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua variabel ini juga memiliki dampak positif yang signifikan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,673 menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness dan Store Atmosphere memberikan kontribusi sebesar 67,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Awareness; Store Atmosphere; Keputusan Pembelian.

Abstract

Competition in the fashion industry in the era of globalization is getting tighter, especially in Bandung, which is known as the center of the creative industry. One of the local fashion businesses that has survived until now is First and Famous. However, the decline in sales over the past three years indicates a challenge in maintaining consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of Brand Awareness and Store Atmosphere on purchasing decisions for First and Famous products. The purpose of this study was to assess the effect of Brand Awareness and Store Atmosphere on purchasing decisions for First and Famous products in Bandung. The quantitative approach used in this study is based on the IBM SPSS 26 application. The data collection technique was carried out by sending questionnaires to 100 respondents as a research sample. Data analysis includes descriptive and quantitative analysis, multiple linear regression, and simultaneous and partial hypothesis testing (F and T tests). The research findings show that, Brand Awareness and Store Atmosphere have a positive and significant impact on purchasing decisions for First and Famous products, with a significance level of $0.000 < 0.05$. These two variables also have a significant positive impact. The Adjusted R Square value of 0.673 indicates that the Brand Awareness and Store Atmosphere variables contribute 67.3% to purchasing decisions, while the Store Atmosphere variable contributes 67.3% to purchasing decisions.

Keyword: Brand Awareness; Store Atmosphere; Purchase Decision.

RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan yang bergerak di bidang serupa menjadi semakin ketat. Kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa juga terus berkembang, khususnya dalam industri fashion yang tumbuh pesat seiring dengan munculnya berbagai tren baru. Tujuan utama dari bisnis ini adalah menciptakan produk yang memiliki keunikan dan mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga dapat memperoleh pangsa pasar yang signifikan. Selain itu, pemilik usaha diharapkan mampu menawarkan beragam produk fashion yang stylish dan menarik bagi konsumen. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesadaran terhadap suatu merek, kenyamanan suasana toko yang dikunjungi (Irawan *et al.*, 2023). Tren pembelian produk fashion di Indonesia terus berkembang. Fenomena ini mencerminkan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen. Perubahan tren ini dipengaruhi oleh beragam faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis (Silawati & Siregar, 2024).



Gambar 1. Jenis Produk Fasyen

Hal ini mencerminkan perubahan nilai-nilai dalam masyarakat yang semakin menghargai keseimbangan antara kenyamanan dan gaya. Seiring dengan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat di Indonesia, maka banyak pelaku bisnis yang mulai mengembangkan usahanya agar lebih menarik dan dapat diingat oleh masyarakat (Fauziridwan, 2024). Perkembangan industri fashion di Kota Bandung semakin pesat, menjadikannya salah satu pusat mode terbesar di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung (2024), sektor perdagangan pakaian jadi mengalami pertumbuhan hingga 8,5% dalam setahun terakhir, terutama didorong oleh tren gaya hidup anak muda. Dalam persaingan yang ketat, (*brand awareness*) atau kesadaran merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan milenial dan Gen Z yang cenderung memilih merek dengan citra kuat. Di sisi lain, suasana toko (*store atmosphere*) seperti desain interior, pencahayaan, musik, dan aroma juga menjadi daya tarik utama yang mempengaruhi pengalaman belanja konsumen (Kotler & Keller, 2022). Bandung, ibu kota Provinsi Jawa Barat, merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan industri fashion yang sangat pesat. Selain dikenal sebagai pusat kuliner dan destinasi wisata, Bandung juga menjadi rumah bagi berbagai industri kreatif. Kota ini menarik banyak wisatawan dari luar daerah yang datang untuk mencari beragam jenis pakaian (Pramezwary *et al.*, 2021). Hal ini mendorong para pelaku industri kreatif untuk membuka usaha di Bandung, seperti mendirikan *factory outlet*, *distro*, dan bentuk usaha lainnya. Perkembangan dunia fashion di Kota Bandung dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 1. Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung

JENIS USAHA	2020	2021	2022
<i>Distro</i>	510 Gerai	536 Gerai	595 Gerai
<i>Clothing</i>	100 Gerai	125 Gerai	140 Gerai
<i>Factory outlet</i>	85 Gerai	100 Gerai	120 Gerai

RESEARCH ARTICLE

Jika melihat pada tingkat industri kreatif fashion di kota Bandung berdasarkan data yang dirilis oleh [bandungcreativecityblog](#), distro memiliki posisi terbanyak pertumbuhan gerai dari tahun ke tahun, terlihat adanya persaingan yang ketat dalam bisnis fashion di kota Bandung, hal ini mendorong perusahaan untuk merancang strategi yang kompetitif guna meningkatkan daya saing. Distro pada umumnya merupakan bagian dari industri kecil dan menengah (IKM) yang mengusung merek independen, biasanya dikelola oleh kalangan muda. Produk-produk yang dijual di distro tidak diproduksi dalam jumlah besar agar tetap mempertahankan nilai eksklusivitas serta ciri khasnya. Awalnya, distro bermula dari skala rumahan dengan hanya memanfaatkan rak dan etalase sederhana untuk menjual kaos. Seiring waktu, bisnis ini terus berkembang, hingga kini distro dengan beragam merek dan konsep dapat ditemukan hampir di setiap penjuru Kota Bandung (Dwi, 2024). Strategi yang efektif untuk mempertahankan bentuk usaha seperti ini adalah sangat diperlukannya kreatifitas untuk menjadi kan produk yang di jual dalam skala kecil dan terbatas ini menjadi menarik di mata para pecinta fashion (Hegiarto & Larasati, 2024). First and Famous merupakan salah satu brand pakaian lokal asal Bandung yang telah berdiri sejak 15 Mei 2005. Distro ini menyediakan berbagai produk fesyen untuk pria dan wanita, termasuk di antaranya kaos, celana, jaket, topi, dan item lainnya. Selama lebih dari dua puluh tahun eksistensinya, First and Famous berhasil mempertahankan keberadaannya dan mampu bersaing dengan merek-merek lain yang ada di kota Bandung. Penelitian oleh (Gunawan & Saputra, 2024) menunjukkan bahwa strategi pencitraan merek yang kuat dan mudah dikenali mampu meningkatkan rasa percaya serta ketertarikan konsumen terhadap produk fashion lokal. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan salah satu konsep dasar dalam dunia pemasaran. Secara umum, *Brand Awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen mengenal dan memahami suatu merek. Ini mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, serta mengidentifikasi merek tersebut dalam berbagai situasi. *Brand Awareness* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Elli *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa membangun *Brand Awareness* yang kuat sangat penting dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen, khususnya di tengah persaingan dan dinamika pasar yang tinggi (Ramadhika & Prasasti, 2024).



Gambar 2. Store First and Famous Kota Bandung

Dengan semakin banyaknya pesaing, sebuah perusahaan perlu menampilkan keunikan agar dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja di sebuah toko. Berbagai strategi dapat diterapkan untuk menarik minat konsumen, salah satunya dengan menciptakan suasana toko yang menyenangkan. Hal ini mencakup elemen-elemen seperti tampilan luar toko, desain interior, tata letak ruang, serta penataan produk. Selain itu, faktor lain yang juga berkontribusi dalam menciptakan atmosfer

RESEARCH ARTICLE

yang menarik meliputi pencahayaan yang tepat, pemilihan warna yang menarik, musik yang membangun suasana positif, aroma yang menyegarkan, dan suhu ruangan yang nyaman. Dengan perencanaan yang hati-hati, toko dapat mewujudkan lingkungan serta nuansa yang menarik bagi para konsumen (Siagian & Adlina, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa eksposur terhadap nilai-nilai visual dan atmosfer budaya dalam media mampu membentuk selera konsumen, termasuk dalam menilai suasana toko (*store atmosphere*) dan merek yang ditawarkan (Cahyoseputro & Suryana, 2024). Keputusan pembelian memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan dalam menjangkau pasar. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, melakukan pembelian, hingga memberikan respons setelah pembelian dilakukan (Saputra *et al.*, 2022). Hal ini menguatkan pandangan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dan suasana toko memiliki pengaruh penting dalam mendorong keputusan pembelian (Supriyoso & Burty, 2024). Namun, terlepas dari upaya yang dilakukan brand First and Famous dengan memperkuat *Brand Awareness* (kesadaran merek) dan membangun *Store Atmosphere* (suasana toko) guna meningkatkan keputusan pembelian, pendapatan yang diperoleh brand First and Famous pada tahun 2024 justru menurun di bandingkan tahun sebelumnya.

Tabel 2. Penjualan 2022 – 2024

No	Tahun	Penjualan (Rp)
1	2022	1.300.000.000
2	2023	1.100.000.000
3	2024	920.000.000

2. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini berfokus pada dua konsep utama, yaitu *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere*, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang berperan penting dalam membentuk citra positif di benak konsumen (Elli *et al.*, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut, terutama dalam industri fashion yang sangat kompetitif (Ramadhika & Prasasti, 2024). Selain itu, *Store Atmosphere* atau suasana toko mencakup berbagai elemen seperti desain interior, pencahayaan, dan tata letak yang dapat memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen (Kotler & Keller, 2022). Suasana yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Siagian & Adlina, 2023). Penelitian oleh Gunawan dan Saputra (2024) juga menegaskan bahwa penciptaan suasana yang baik di toko dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, kombinasi antara *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere* menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di pasar fashion yang terus berkembang, seperti di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kedua aspek tersebut agar dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode kuantitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan secara terstruktur, nyata, dan tepat mengenai keterkaitan antara fakta, karakteristik, maupun fenomena yang sedang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa data kuantitatif diperoleh dari pendekatan positivistik, berupa angka-angka konkret yang dianalisis menggunakan statistik sebagai alat pengujian. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data dari

RESEARCH ARTICLE

populasi atau sampel tertentu untuk memecahkan suatu permasalahan, di mana data tersebut dikumpulkan melalui instrumen survei dan dianalisis secara statistik.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu data primer dan data sekunder, yang mencakup aspek data kuantitatif sebagai berikut:

- 1) Data Primer, Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui survei terhadap responden, yaitu konsumen First and Famous.
- 2) Data Sekunder, Data sekunder penelitian ini diperoleh dengan meninjau literatur dari berbagai sumber, termasuk buku-buku dan jurnal ilmiah.

Dengan demikian, gabungan antara data primer dan data sekunder memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk analisis penelitian ini mencakup sudut pandang langsung dari pengalaman konsumen dan pandangan yang telah diakumulasi melalui kajian literatur.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlatio(r hitung)	t tabel	Validitas
Brand Awareness	X1P1	0,737	0,195	Valid
	X1P2	0,719	0,195	Valid
	X1P3	0,764	0,195	Valid
	X1P4	0,769	0,195	Valid
Store Atmosphere	X2P1	0,736	0,195	Valid
	X2P2	0,754	0,195	Valid
	X2P3	0,75	0,195	Valid
	X2P4	0,672	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	YP1	0,828	0,195	Valid
	YP2	0,730	0,195	Valid
	YP3	0,831	0,195	Valid
	YP4	0,739	0,195	Valid

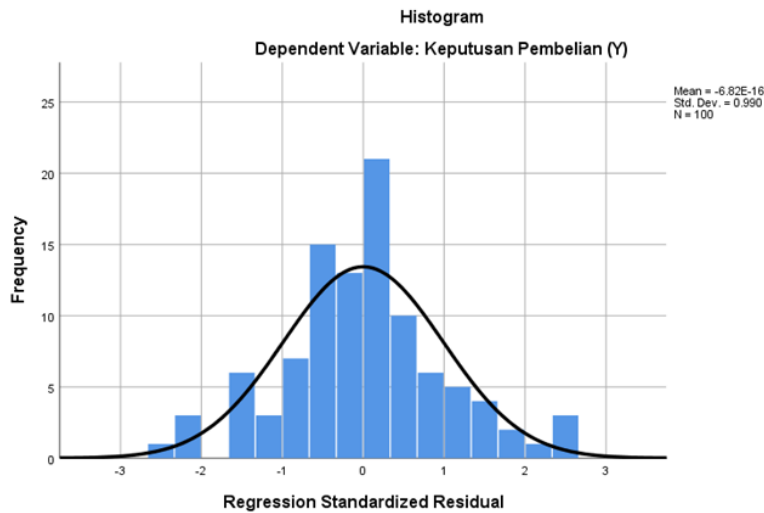
Berdasarkan kriteria penentuan validitas, semua item pertanyaan pada variabel *Brand Awareness* (X1), *Store Atmosphere*(X2), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid karena nilai koefisien korelasi (r-hitung) untuk masing-masing item pernyataan melebihi dari 0,195.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Reliabilitas
Brand Awareness	0,782	0,60	Reliabel
Store Atmosphere	0,71	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,702	0,60	Reliabel

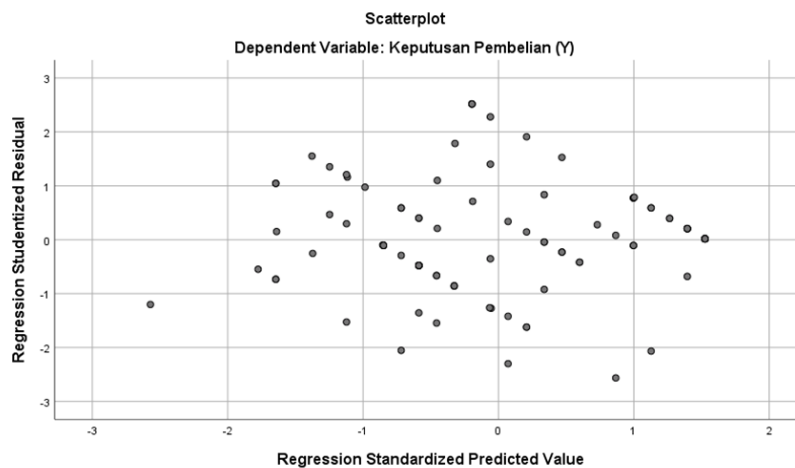
Variabel ketiga dalam penelitian ini dianggap reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha minimal 0,60, yang memenuhi kriteria untuk reliabilitas.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan output SPSS di atas, histogram residual menunjukkan pola yang mengikuti kurva normal berbentuk lonceng. Hal ini mengindikasikan bahwa residual memenuhi asumsi normalitas..



Gambar 4. Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis scatter plot menunjukkan penyebaran titik-titik residual secara acak tanpa pola tertentu di sekitar garis nol. Tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, sehingga model tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	<i>Brand Awareness(X1)</i>	.537	1.863
	<i>Store Atmosphere(X2)</i>	.537	1.863

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan analisis statistik, kedua variabel independen menghasilkan nilai tolerance yang melebihi kriteria, dengan *Brand Awareness* (X1) sebesar 0,537 dan *Store Atmosphere*(X2) sebesar 0,537, semuanya melebihi 0,100. Secara konsisten, *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk kedua variabel kurang dari 10.000, atau 1.863. Hasil ini jelas menunjukkan bahwa model regresi didasarkan pada masalah multikolinearitas, yang mengurangi asumsi klasik dalam analisis regresi linier.

Tabel 6. Uji Rergresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.797	1.047		2.671	.009
<i>Brand Awareness</i> (X1)	.212	.069	.243	3.066	.003
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	.647	.081	.635	8.016	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, persamaan diturunkan pada penelitian ini adalah: $Y = 2,797 + 0,212 X1 + 0,647 X2 + e$. Konstanta (a) pada persamaan ini adalah 2,797. Hal ini menunjukkan jika nilai seluruh variabel *Brand Awareness* (X1), dan *Store Atmosphere*(X2), semuanya menjadi 0. Dalam hal ini variabel Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sama dengan 2,797. Dengan kata lain, apabila tidak terdapat pengaruh dari kedua variabel tersebut, rata-rata Keputusan Pembelian akan tetap berada pada angka 2,797.

Tabel 7. Uji Korelasi

		<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Brand Awareness</i> (X1)	Pearson Correlation	1	.681**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	Pearson Correlation	.681**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.675**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai signifikansi dua-arah (2-tailed) sebesar 0.000, yang secara signifikan lebih kecil dari tingkat alpha 0.05. Temuan ini mengkonfirmasi adanya hubungan yang signifikan secara statistik antara *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Lebih lanjut, kedua variabel independen memiliki nilai koefisien korelasi *Brand Awareness* 0,675 *Store Atmosphere* 0,801 tersebut tidak hanya berkorelasi kuat dengan variabel dependen, tetapi juga menunjukkan hubungan positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan pada *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere* akan diikuti oleh peningkatan dalam Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Uji Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.666	1.145

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan pada tabel Model Summary, nilai R Square sebesar 0,673. Hal ini menunjukkan bahwa 67,3% variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2). Namun, angka tersebut sebesar 32,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 9. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.797	1.047		2.671	.009
	<i>Brand Awareness</i> (X1)	.212	.069	.243	3.066	.003
	<i>Store Atmosphere</i> (X2)	.647	.081	.635	8.016	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan:

- 1) *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. 0.003 < 0.05; t_{hitung} 3.066 > t_{tabel} 1.984). H₁ diterima, H₀ ditolak.
- 2) *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Sig. 0.000 < 0.05; t_{hitung} 8.016 > t_{tabel} 1.984). H₂ diterima, H₀ ditolak.

Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	261.734	2	130.867	99.745	.000 ^b
	Residual	127.266	97	1.312		
	Total	389.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*(X2), *Brand Awareness*(X1)

Hasil F menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H₃) diterima. Selain itu, nilai F_{hitung} sebesar 99.745 lebih besar dari F_{tabel}, yaitu 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian sebelumnya telah disajikan melalui analisis data statistik menggunakan software SPSS Statistical versi 26. Dengan demikian, hasil penelitian deskriptif dapat diuraikan dengan menggunakan analisis data kuantitatif. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,066 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} (3,066 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,003 < 0,05), maka hipotesis alternatif H₁ diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, *Brand Awareness* terbukti menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, sehingga penguatan citra merek perlu dijadikan prioritas dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di *First and Famous* Kota Bandung. Peneliti mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *First and Famous* di Kota Bandung, disebabkan oleh kemampuan *First and Famous* dalam membangun pengalaman merek yang kuat sekaligus mempertahankan citra merek positif di benak konsumen, sehingga konsumen merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Daya tarik merek yang tinggi

RESEARCH ARTICLE

turut membantu menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dalam melakukan pembelian. Faktor lain yang memperkuat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian adalah tingginya tingkat pengenalan merek *First and Famous* di kalangan konsumen dan masyarakat secara umum, serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian ini menemukan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan dan kuat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di *First and Famous* Kota Bandung, mengindikasikan bahwa kesadaran merek menjadi faktor kunci dalam mendorong perilaku pembelian di era persaingan ritel yang semakin kompetitif. Selanjutnya, berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Store Atmosphere* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,016 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai t_{hitung} jauh lebih besar dibandingkan t_{tabel} ($8,016 > 1,984$) dan tingkat signifikansi jauh di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis alternatif H_2 diterima. Temuan ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan melalui *Store Atmosphere* terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan di *First and Famous* Kota Bandung. Peneliti mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *First and Famous* Kota Bandung, disebabkan oleh suasana dan penataan toko yang menarik, dimulai dari tampilan luar toko yang mencolok dengan konsep bola-bolaan serta nama toko yang terlihat jelas, sehingga mampu menarik perhatian dan membangkitkan rasa penasaran konsumen. Daya tarik ini mendorong konsumen untuk masuk dan akhirnya melakukan pembelian.

Di dalam toko, suasana yang tertata rapi dan estetik, keberadaan cermin full body, pencahayaan yang optimal, serta warna dinding yang menarik turut menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selain itu, ruang toko yang cukup dan penempatan produk yang tertata rapi di setiap area membuat konsumen merasa nyaman dan semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian di *First and Famous* Kota Bandung. Penelitian ini menemukan bahwa *Store Atmosphere* secara signifikan dan kuat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di *First and Famous* Kota Bandung, mengindikasikan bahwa suasana toko menjadi faktor kunci dalam mendorong perilaku pembelian di era persaingan ritel yang semakin kompetitif. Terakhir, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis serta mengetahui sejauh mana *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *First and Famous* di Kota Bandung. Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 99,745 yang melebihi F_{tabel} 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *First and Famous* di Kota Bandung. Sebesar 67,3% dari keputusan pembelian konsumen *First and Famous* di Kota Bandung dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere*. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di lokasi tersebut. Nilai R square sebesar 0,673 menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama menjelaskan 67,3% variasi dalam keputusan pembelian konsumen *First and Famous* di Kota Bandung, sedangkan sisanya sebesar 32,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Azzahra (2020) dalam penelitian berjudul "Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *McDonald's* Medan Tasbih," yang menunjukkan bahwa secara simultan, *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kedua variabel tersebut juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menguji dan membahas pengaruh *Brand Awareness* serta *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di *First and Famous*, Bandung. Hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut: pertama, hasil pengujian hipotesis mengungkapkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Awareness* dengan keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,003 yang berada di

RESEARCH ARTICLE

bawah 0,05. Implikasinya adalah semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek *First and Famous*, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di *First and Famous* Kota Bandung. Kedua, hasil pengujian hipotesis juga mengungkapkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* dengan keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Implikasinya adalah semakin nyaman konsumen terhadap suasana toko *First and Famous*, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di *First and Famous* Kota Bandung. Ketiga, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *First and Famous* Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *First and Famous* Kota Bandung.

6. Referensi

- Cahyoseputro, W., & Suryana, S. S. (2024). Drama Korea, perilaku konsumtif, gaya fashion, remaja, Bandung. *Prosiding Frima*, 8.
- Dwi, M. A. R. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. *Repositori Universitas Kuningan*, 4.
- Elli, E. E., Bahfiarti, T., & Farid, M. (2023). Dampak brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Big Bananas di Kota Makassar. *Jurnal Repesantamen*, 9(02).
- Fauziridwan. (2024). Branding strategy di era digital. *Nomor March*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, & Saputra, R. P. (2024). Analisis peran dan efektivitas pemasaran digital dalam keputusan pembelian konsumen di toko Raccloth. *Prosiding Frima*, 4.
- Hegiarto, A. S., & Larasati, I. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan media sosial terhadap keputusan. *Firma, prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id*, 1450.
- Irawan, Z. A., Djaelani, K. A., & Millaningtyas, R. (2023). Vol. 12. No. 01 ISSN: 2302-7061. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Kotler, P. (2022). *Marketing management* (16 ed.). Pearson Education Limited.
- Pramezuary, A., Juliana, J., & Hubner, I. B. (2021). Desain perencanaan strategi pengembangan potensi wisata kuliner dan belanja Kota Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 10–21. <https://doi.org/10.31294/par.v8i1.9205>.
- Ramadhika, A., & Prasasti, T. E. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran McDonald's (studi kasus pada mahasiswa Kota Bandung di masa boikot). *Prosiding Frima*, 5.
- Saputra, Y., Rosihan, R. I., Spalanzani, W., Kumalasari, R., & Riyanti, H. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam memutuskan minimarket sebagai tempat berbelanja. *Jurnal Rekavasi*, 10(1), 45–55. <https://doi.org/10.34151/rekavasi.v10i1.3880>.

RESEARCH ARTICLE

- Siagian, S. N., & Adlina, H. (2023). Pengaruh harga dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gramedia Gajah Mada Medan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 3(4), 775–782. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i4.505>.
- Silawati, R., & Siregar, S. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian fashion pada Shopee di Karawang. *Jurnal Perspektif*, 22(2), 40–47. <https://doi.org/10.31294/jp.v22i2.22230>.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyoso, P., & Burty, F. S. (2024). Peran digital marketing dalam meningkatkan minat beli pada D'Fashion Textile & Tailor Bandung. *Prosiding Frima*, 1(7), 4.