



Analisis Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bebek Goreng Pak Ndut Kartasura

Mufti Hidayatullah^{1*}, Budi Sukardi²

¹⁻²UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Pandawa, Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57168

Korespondensi penulis: muftihidayat102@gmail.com

Abstract: *This study aims to examine the impact of brand image on purchasing decisions, assess how the store atmosphere affects buying behavior, and evaluate the influence of product quality on purchase choices. The research employs a quantitative approach, targeting consumers who have made purchases at the Bebek Goreng Pak Ndut Kartasura outlet. Sampling was conducted using a non-probability purposive sampling technique. Data were gathered through questionnaires distributed to 160 respondents. The data analysis performed using IBM SPSS 25 software, the study variables including Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality, and Purchasing Decisions. Findings reveal that brand image is affecting purchasing decisions. Similarly, the store atmosphere also has a significant positive impact. Product quality was found to positively and significantly influence consumers' purchase decisions as well. From these results, it can be concluded that improving management of brand image, product quality, and store atmosphere will likely enhance purchasing decisions on Bebek Goreng Pak Ndut Kartasura.*

Keywords: *Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality*

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk melihat bagaimana citra sebuah merek, suasana toko, dan kualitas produk dapat menjadi pengaruh Keputusan pembelian seorang pembeli, metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan kuantitatif dengan subjek konsumen yang telah melakukan transaksi di outlet Bebek Goreng Pak Ndut Kartasura. Pengambilan sampel menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* dengan Teknik *purposive sampling*. Untuk pengumpulan data peneliti yang digunakan yaitu kuisioner yang diberikan kepada responden sebanyak 160 sampel. Data yang dianalisis menggunakan aplikasi IBM SPSS 25 dengan variable penelitian meliputi Citra merek, Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Kualitas produk dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa jika pengelolaan terkait citra merek, store atmosphere dan kualitas produk ditingkatkan dan semakin baik maka Keputusan pembelian pada Bebek Goreng Pak Ndut Kartasura semakin meningkat.

Kata Kunci: *Citra Merek, Atmosfir Toko, Kualitas Produk*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha kuliner di Solo Raya khususnya di kawasan Kartasura semakin berkembang. Saat ini bisnis kuliner semakin merambah ke seluruh lapisan masyarakat, salah satunya bebek goreng yang menjadi ciri khas di kawasan Kartasura

aspek yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan ialah citra merek, hal tersebut dikarenakan menjadi suatu pertimbangan konsumen akan menggunakan produk tersebut atau tidak. Gambaran suatu merek ditentukan oleh bagaimana konsumen menilai setelah mereka mendengar atau melihat merek itu. Apabila penilaian konsumen positif, maka merek tersebut dianggap memiliki citra yang baik, dan sebaliknya. Kondisi ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen; baiknya reputasi merek menjadi salah satu faktor meningkatnya Keputusan pembelian seorang konsumen untuk melakukan transaksi sebuah produk

Agar menggugah minat konsumen untuk berkunjung ke outlet yang mempunyai ciri khas makanan tertentu, maka para pelaku bisnis membentuk dan menciptakan *store atmosphere* Untuk menciptakan suasana yang berbeda sekaligus memberikan kenyamanan bagi konsumen, tidak hanya dengan berbagai strategi pemasaran seperti promo atau diskon saja. Daya tarik bagi konsumen juga dapat diwujudkan dengan merancang dan menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang menyenangkan dan nyaman, sehingga mendorong konsumen untuk lebih lama

berada di dalam outlet. Umumnya, sebelum mengambil keputusan membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan berbagai hal, terutama kualitas produk. Kualitas produk yang semakin baik akan menjadikan semakin tingginya juga ketertarikan konsumen dalam membeli produk.

Bebek Goreng Pak Ndut Kartasura sudah dikenal di kalangan masyarakat karena memiliki citra merek yang baik. Citra merek tersebut terbentuk karena memiliki cita rasa yang otentik dan konsisten serta memiliki suasana positif dan 5 kenyamanan pada outlet sehingga menimbulkan rasa penasaran pada calon pembeli dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dibarengi dengan upaya untuk menjaga kualitas produk seperti menjaga cita rasa.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Tentu, berikut adalah pengembangan konsep tersebut yang dirangkum dalam bentuk paragraf: Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), perilaku konsumen adalah sebuah proses dinamis yang mencakup tindakan-tindakan saat konsumen berusaha melakukan pembelian, menilai, memakai, dan mengganti suatu produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses ini tidak terjadi secara impulsif, melainkan sangat dipengaruhi oleh serangkaian pertimbangan yang kompleks. Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan menjadi empat ranah utama yang saling berinteraksi. Faktor budaya memberikan landasan paling dasar, yang meliputi nilai-nilai inti dari budaya, pengaruh sub-budaya seperti kebangsaan atau komunitas, dan stratifikasi kelas sosial. Di atasnya, bekerja faktor sosial yang datang dari pengaruh kelompok referensi seperti teman dan idola, dinamika dalam unit keluarga sebagai organisasi pembelian terpenting, serta peran dan status yang disandang individu di masyarakat.

Selanjutnya, keputusan pembelian dibentuk secara unik oleh faktor pribadi masing-masing konsumen, yang mencakup usia dan tahap lingkaran hidup, profesi, keadaan finansial, dan cara hidup yang tercermin dari aktivitas dan minat, serta kepribadian dan konsep diri mereka. Terakhir, dari dalam diri, muncul faktor psikologis yang krusial, seperti motivasi yang mendorong pencarian kepuasan, persepsi dalam mengolah informasi, proses pembelajaran dari pengalaman masa lalu, serta keyakinan dan sikap yang terbentuk terhadap suatu merek atau produk. Semua faktor ini kemudian memengaruhi konsumen dalam setiap tahap pengambilan keputusan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, dan hal alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku setelah melakukan pembelian yang akan menentukan kepuasan dan loyalitas mereka di masa depan.

Citra Merek

Keller (1998) berpendapat citra merek adalah kesan yang ditinggalkan oleh suatu produk kepada konsumen atas cerminan dari asosiasi merek yang tertanam pada benak seseorang.

Davidson pada tahun 1988 mengemukakan indikator citra merek yang terdiri dari :

- Reputasi atau nama baik suatu produk mempengaruhi status dari suatu merek produk tersebut
- Rekognisi, yaitu tingkat pengenalan tentang suatu merek kepada kalangan konsumen.
- *Affinity* (hubungan emosional), hubungan emosional yang tercipta antara merek dan pelanggan. Yakni hubungan emosional yang muncul antara sebuah merek dengan konsumennya. Suatu produk yang mereknya disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan suatu produk yang memiliki kualitas baik akan memiliki reputasi yang baik.
- *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), seberapa setia konsumen ketika menggunakan produk merek tertentu

Atmosphere Store

Kotler (2016), suasana toko adalah *ambience* dalam sebuah toko yang ditentukan oleh tata letak barang yang bisa mempermudah atau justru membuat sulit aktivitas di dalamnya. Di dalam sebuah toko terdapat penampilan yang berbeda-beda. Penampilan di dalam toko bisa saja terlihat menarik ataupun tidak menarik. Berman dan Evan (2018) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* terdiri dari empat elemen utama, elemen tersebut merupakan bagian luar, bagian dalam, tata letak, dan display bagian dalam. Keempat elemen tersebut akan dijadikan dimensi dalam penelitian ini.

1. Eksterior adalah tampilan luar toko yang pertama kali dilihat oleh konsumen. Agar menarik perhatian, bagian eksterior harus dirancang sedemikian rupa supaya konsumen terdorong untuk masuk.
2. Interior umum harus dibuat agar menarik dan memberikan kenyamanan bagi konsumen selama berada di dalam toko.
3. Tata letak toko (*store layout*) berfungsi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.
4. Display interior memiliki peran penting dalam menciptakan suasana toko yang baik. Dengan display interior yang tepat, toko dapat memikat konsumen untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan

Kualitas Produk

Karakteristik dari kualitas sebuah produk yang bisa diterima oleh konsumen, Menurut (John & Howard 1998) Indikator kualitas suatu produk dalam mengungguli pasar di bidang F&B yaitu sebagai berikut:

- *Freshness*, kesegaran suatu makanan, tekstur, rasa, dan aroma makanan yang disajikan
- *Presentation*, penyajian produk kepada konsumen untuk dikonsumsi yang berisikan susunan makanan dengan semenarik mungkin sehingga menambah selera makan konsumen
- *Well-cooked*, makanan yang disajikan kepada pembeli sudah seharusnya di olah terlebih dahulu secara baik dan higienis sehingga aman untuk di konsumsi.
- *Variety of Food*, keanekaragaman makanan pada suatu restoran menunjukkan seberapa banyak perbedaan menu yang ditawarkan oleh restoran tersebut kepada konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012) terdapat beberapa indicator yang digunakan untuk alat ukur Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

- Pemilihan produk : Pada tahap ini, konsumen telah mengenali sebuah kebutuhan dan memutuskan kategori produk atau jasa apa yang paling mungkin untuk menyelesaikannya. Pilihan ini bukan sekadar memilih barang, tetapi memilih sebuah solusi. Sebagai contoh, kebutuhan akan "transportasi harian yang efisien di perkotaan" dapat mengarah pada beberapa pilihan produk seperti membeli sepeda motor, menggunakan ojek online, atau memakai transportasi publik.
- Pilihan merek : Konsumen akan memilih dari sekumpulan merek yang mereka pertimbangkan secara serius (consideration set), dan pilihan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko dan kesesuaian dengan citra diri. Sebagai ilustrasi, setelah memutuskan membeli sepeda motor, konsumen kini memilih antara Honda, Yamaha, atau lainnya. Pilihan bisa jatuh ke Honda BeAT karena citranya sebagai motor irit dan andal, atau ke Yamaha Fazzio karena desainnya yang modis.
- Pemilihan penyalur : Pemilihan penyalur atau saluran distribusi ini menjadi sangat penting karena dapat memengaruhi harga akhir, kualitas layanan, dan kemudahan transaksi. Pilihan ini mencakup toko fisik seperti dealer resmi dan hypermarket, hingga platform online seperti situs web merek atau marketplace. Misalnya, konsumen yang ingin membeli motor Honda BeAT bisa memilih dealer resmi terdekat untuk jaminan keaslian dan layanan servis, atau mencari di platform online yang mungkin menawarkan diskon atau kemudahan pengiriman
- Jumlah pembelian : Konsumen akan menentukan kuantitas berdasarkan tingkat konsumsi yang diantisipasi, kapasitas penyimpanan di rumah, daya beli saat itu, dan kepekaan mereka terhadap promosi. Hal ini sangat relevan saat berbelanja di supermarket, di mana seorang konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli satu botol kecil minyak goreng untuk kebutuhan mingguan, atau langsung membeli kemasan jeriken besar karena adanya penawaran diskon.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari suatu populasi atau sampel, metode pengambilan sampel umumnya menggunakan random sampling, pengumpulan data menggunakan instrument survey, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Data yang diperoleh dari penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder, yang dimana data primer didapat oleh peneliti secara langsung dari konsumen melalui pengisian kuisisioner yang dimana respondek akan mendapat sejumlah pertanyaan, data sekunder didapatkan dari studi literatur, buku, website, tesis, dan jurnlah ilmiah serta bacaan yang relevan dengan penelitian ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini berhasil memperoleh data dari 160 responden yang merupakan konsumen Bebek Goreng Pak Ndut Kartasura. Analisis demografis menunjukkan profil responden yang cukup spesifik. Mayoritas responden adalah perempuan (64,4%), dengan konsentrasi usia terbesar pada kelompok dewasa muda, yaitu usia 22 tahun (18,75%) dan 21 tahun (11,88%). Profil ini mengindikasikan bahwa target pasar utama dari gerai ini adalah kalangan dewasa muda, khususnya perempuan, yang cenderung aktif secara sosial dan menjadi pengambil keputusan dalam memilih destinasi kuliner.

Dari sisi geografis, penelitian ini menunjukkan basis pelanggan lokal yang kuat, di mana mayoritas responden berasal dari wilayah eks-karesidenan Surakarta, dengan Kecamatan Sukoharjo (31,88%), Kota Surakarta (13,13%), dan Kabupaten Karanganyar (11,25%) sebagai tiga daerah asal teratas. Tingginya frekuensi pembelian ulang, di mana 43,8% responden telah membeli lebih dari dua kali, semakin mempertegas adanya basis pelanggan yang loyal di area tersebut..

Sebelum analisis lebih lanjut, instrumen penelitian dipastikan telah memenuhi standar kualitas. Hasil dari uji validitas membuktikan item dinilai valid diakibatkan nilai r-hitung lebih dari r-tabel sebesar 0,1305 dan uji reliabilitas membuktikan konsistensi internal yang tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas 0,80 (Citra Merek: 0,860; Store Atmosphere: 0,876; Kualitas Produk: 0,941; Keputusan Pembelian: 0,825), jauh melampaui ambang batas 0,60.

Analisis Deskriptif Persepsi Responden

Secara umum, analisis deskriptif memperlihatkan jika responden memiliki penilaian yang cukup positif terhadap seluruh variabel penelitian. Variabel Kualitas Produk (X3) mendapatkan penilaian rata-rata tertinggi, yang mengindikasikan bahwa ini adalah keunggulan utama yang paling dirasakan oleh konsumen. Beberapa item seperti "pengolahan yang baik" dan "kebersihan makanan" bahkan mencapai skor rata-rata 4,20, yang masuk dalam kategori "Sangat Baik". Variabel Store Atmosphere (X2) dan Citra Merek (X1) juga memperoleh tanggapan dalam kategori "Baik", dengan indikator seperti "kelengkapan fasilitas" (mean 4,11) dan "reputasi merek" (mean 4,13) mendapatkan apresiasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa selain produknya, citra dan suasana fisik gerai juga telah berhasil dikelola dengan baik menurut persepsi konsumen.

Uji Validitas

Analisis faktor di uji dengan mengkorelasikan skor faktor yang memiliki skor total. Jika hubungan setiap faktor bersifat positif dan nilainya minimal 0,3, jika faktor tersebut dianggap sebagai pondasi yang kuat. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa berdasarkan analisis faktor tersebut, instrumen nya memiliki validitas yang bagus.. (Sugiyono, 2013)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r (hitung)	r (tabel)	Keterangan
1	Citra Merek (X1)			
	X1_1	0,819	0,1305	Valid
	X1_2	0,817	0,1305	Valid
	X1_3	0,844	0,1305	Valid
2	X1_4	0,892	0,1305	Valid
	Store Atmosphere (X2)			
	X2_1	0,822	0,1305	Valid
	X2_2	0,877	0,1305	Valid
3	X2_3	0,859	0,1305	Valid
	X2_4	0,858	0,1305	Valid
	Kualitas Produk (X3)			
	X3_1	0,800	0,1305	Valid
	X3_2	0,837	0,1305	Valid
	X3_3	0,828	0,1305	Valid
	X3_4	0,841	0,1305	Valid
	X3_5	0,830	0,1305	Valid
	X3_6	0,834	0,1305	Valid
X3_7	0,813	0,1305	Valid	
4	X3_8	0,816	0,1305	Valid
	X3_9	0,832	0,1305	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y1	0,812	0,1305	Valid
	Y2	0,861	0,1305	Valid
	Y3	0,752	0,1305	Valid
	Y4	0,822	0,1305	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna agar bisa melihat seberapa jauh hasil dari objek sama yang telah diukur akan memberikan data yang sama. (Sugiyono, 2018).

Dasar yang dipakai untuk pengambilan Keputusan kepada uji reliabilitas menurut (Arianthi & Sampurna, 2020). Yaitu :

- Jika nilai dari Cronbch's Alpha lebih besar 0,60 maka angket atay kuisioner bisa disebut reliabel.
- Jika nilai dari Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 kuisioner atau angket disebut tidak reliabel

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
X1	0,860	4	Reliabel
X2	0,876	4	Reliabel
X3	0,941	9	Reliabel
Y	0,825	4	Reliabel

Uji reliabilitas menyatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha nya > 0.60 dari hasil data diatas untuk nilai Cronbach's Alpha nya $> 0,60$ maka penelitian ini termasuk reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk dapat mengidentifikasi distribusi data mengikuti atau yang paling dekat dengan distribusi yang normal (Nst, 2023). Dalam penelitian ini menggunakan uji statistic Kolmogorov Smirnov dengan nilai residual. Apabila nilai test kurang dari nilai signifikasi dan nilai monte carlo sig.(2-tailed) Lower Bound, maka data dianggap normal. Regresi memenuhi asumsi noemalitas (Ghozali, 2016)

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Standardized Residual	Alpha
N		160	0,05
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.78490437	
	Most Extreme Differences	.102	
Positive Negative	Positive	.073	
	Negative	-.102	
	Test Statistic	.102	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.062 ^d	

Hasil Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Pengujian asumsi klasik yang dilakukan memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan robust, karena data terdistribusi normal (Monte Carlo Sig. = 0,062 > 0,05), serta bebas dari gejala multikolinearitas (VIF < 10) dan heteroskedastisitas (Sig. variabel > 0,05). Analisis regresi linear yang berganda menghasilkan model persamaan seperti:

$$Y=0,779+0,347X_1+0,350X_2+0,103X_3+e$$

Uji F memiliki hasil yang memperlihatkan nilai F senilai 90,379 signifikansi 0,000, yang membuktikan bahwa model ini signifikan secara statistik. Dengan kata lain, secara bersamaan Citra Merek, Store Atmosphere, dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,628 mengindikasikan bahwa 62,8% beberapa Keputusan Pembelian bisa dijelaskan melalui ketiga variable yang telah disebutkan, yang memberikan kontribusi cukup kuat.

Pembahasan

Hasil analisis data secara komprehensif menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan diterima, memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor pendorong keputusan pembelian di Bebek Goreng Pak Ndut Kartasura.

Pengaruh Citra Merek kepada Keputusan Pembelian terbukti positif dan penting, bahkan menjadi variabel dengan nilai t-hitung tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam lanskap persaingan kuliner yang padat, nama besar dan reputasi positif yang telah dibangun oleh "Pak Ndut" berfungsi sebagai jalan pintas mental (heuristic) yang kuat bagi konsumen. Kekuatan

pengaruh ini didukung oleh data deskriptif yang menunjukkan persepsi "reputasi yang baik" (mean 4,13) dan "dikenal masyarakat luas" (mean 4,11) sebagai salah satu yang tertinggi. Secara strategis, ini berarti menjaga ekuitas merek melalui komunikasi yang konsisten dan testimoni positif adalah investasi krusial untuk mendapat ketertarikan pembeli baru dan mempertahankan konsumen yang lama, sejalan dengan temuan Yulia et al. (2023).

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian juga terbukti sangat signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa pembeli modern bukan hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman dan suasana (*experience economy*). Pengaruh kuat ini tercermin dari apresiasi tinggi responden terhadap "kenyamanan interior" (mean 4,10) dan "kelengkapan fasilitas" (mean 4,11). Bagi gerai kuliner yang sering menjadi destinasi keluarga atau kelompok, investasi pada elemen fisik seperti desain yang menarik, kebersihan fasilitas (toilet, wastafel), dan ketersediaan parkir yang memadai secara langsung meningkatkan kemungkinan pembelian dan durasi kunjungan. Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Permatasari et al. (2022) bahwa lingkungan fisik adalah bagian tak terpisahkan dari penawaran produk.

Terakhir, Kualitas sebuah produk mempengaruhi Keputusan pembelian yang positif dan signifikan menjadi penegasan atas pilar fundamental bisnis kuliner. Meskipun citra merek dapat menarik pelanggan datang dan suasana dapat membuat mereka nyaman, kualitas produklah yang pada akhirnya menentukan kepuasan dan loyalitas. Temuan ini konsisten dengan data deskriptif di mana variabel Kualitas Produk mendapat skor rata-rata tertinggi, khususnya pada aspek "kebersihan makanan" dan "pengolahan yang baik" (mean 4,20). Ini menunjukkan bahwa keunggulan operasional dalam menjaga konsistensi rasa yang khas, tekstur yang empuk, dan standar kebersihan adalah fondasi utama dari keberhasilan Bebek Goreng Pak Ndut. Hasil ini mendukung riset oleh Amarakza et al. (2020) yang menempatkan kualitas produk sebagai anteseden utama dari keputusan pembelian.

Secara holistik, penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen di gerai ini adalah proses multi-dimensional. Citra Merek berfungsi sebagai penarik awal, Store Atmosphere sebagai pencipta pengalaman, dan Kualitas Produk sebagai pengikat loyalitas. Ketiganya harus dikelola secara sinergis untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Analisis data tentang pengaruh Citra Merek, Suasana toko, dan kualitas Produk kepada Keputusan pembelian konsumen Bebek Goreng Pak Ndut Kartasura, dapat disimpulkan:

1. Variable Citra Merek (X1) memiliki dampak positif dan penting terhadap Keputusan pembelian (Y). artinya, reputasi baik, populer, dan citra merek yang kuat menjadi alasan utama konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.

2. Store Atmosphere (X2) memiliki pengaruh yang positif dan penting kepada Keputusan Pembelian (Y). Ini membuktikan bahwa suasana fisik gerai, yang mencakup kenyamanan, desain interior/eksterior, serta kelengkapan fasilitas, merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dan secara langsung berkontribusi pada keputusan mereka untuk membeli.
3. Variabel (X3) product quality terbukti memiliki pengaruh baik dan penting terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini menegaskan bahwa elemen inti produk seperti rasa, tekstur, aroma, dan kebersihan adalah fondasi utama yang menentukan pilihan konsumen, di mana kualitas yang unggul akan meningkatkan kecenderungan pembelian.
4. Secara bersama, variabel Citra Merek, Store Atmosphere, dan Kualitas Produk mempengaruhi dengan cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga variabel ini secara kolektif mampu menjelaskan 62,8% dari variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian, yang menunjukkan kontribusi yang sangat berarti.

Saran

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, dapat disimpulkan beberapa saran dapat dirumuskan baik untuk pihak manajemen maupun untuk penelitian di masa depan. Bagi manajemen Bebek Goreng Pak Ndut Kartasura, disarankan untuk terus memperkuat Citra Merek sebagai aset utama dengan berinvestasi pada aktivitas branding seperti pengelolaan media sosial yang aktif dan kerjasama dengan food vlogger untuk menjaga popularitas. Selain itu, penting untuk secara berkala mengevaluasi dan meningkatkan Store Atmosphere dengan memperhatikan detail kenyamanan, kebersihan fasilitas, serta melakukan peremajaan dekorasi agar suasana gerai tetap segar dan menarik. Terakhir, meskipun Kualitas Produk sudah menjadi keunggulan, menjaga konsistensi melalui Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ketat sambil terus melakukan inovasi menu secara berkala adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Untuk peneliti berikutnya, diharapkan bisa mendapatkan perkembangan model penelitian ini dengan memberikan tambahan variable yang memiliki korelasi seperti Harga, Promosi, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) untuk menjelaskan sisa 37,2% faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Lebih lanjut, penelitian di masa depan dapat memperluas lingkup geografis dengan melakukan studi komparatif antar cabang di kota yang berbeda untuk menguji generalisasi temuan. Dari sisi metodologi, penggunaan pendekatan metode campuran (mixed methods) dengan menambahkan wawancara mendalam atau focus group discussion dapat memberikan pemahaman kualitatif yang lebih kaya untuk melengkapi data kuantitatif yang sudah ada mengenai alasan di balik persepsi dan keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarazka, G., Kodu, S. S., & Piarah, W. H. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian bedak Make Over (Studi kasus pada konsumen di counter Make Over Mantos 3). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 30–37.
- Arianthi, N. P. A., & Sampurna, I. M. (2020). Pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3108–3127.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Nst, M. I. (2023). *Uji asumsi klasik dan regresi linier berganda*. Sada Kurnia Pustaka.
- Permatasari, I., Hudayah, S., & Aini, N. (2022). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Yor Cabang Cendrawasih. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi (JIMA)*, 1(2), 163–172.
- Riani, F. D., & Susanti, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2633–2642.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7) (Zoelkifli Kasip, Penerj.). PT Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Cetakan ke-1). Alfabeta.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan promosi terhadap proses keputusan pembelian (Studi pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 26(2).
- Tiarailsa, S., Kusuma, Y. B., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh brand image, promosi dan harga terhadap keputusan penggunaan aplikasi Grabfood di Surabaya. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 162–168.
- Waluyo, W., Kadi, D. C. A., & Apriyanti, A. (2022, Oktober). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Amanda Brownies Cabang Ponorogo). Dalam *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh citra merek, harga, promosi dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk bedak padat Wardah pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha K...).
- Zakiah, K. N. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 329–340.