

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI D'COLONEL CHICKEN FARM RESTO BOGOR**

**Muhammad Farhan<sup>1</sup>, Meylani Tuti<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Perhotelan, STEIN, Jakarta, Indonesia

\*Corresponding email:

### **Abstract**

*This research aims to knowing the effect of product quality, atmosphere, and brand image on D'Colonel Chicken Farm Resto Bogor. In this research, author conducted a survey by distributing questionnaires to buyers of 100 respondents. From the results obtained partially found the variable Product Quality (X1), Atmosphere (X2), Brand Image (X3) significant effect on the Purchase Decision variable (Y). Simultaneously the influence result of Product Quality, Atmosphere, and Brand Image, to the Purchase Decision by 27.46%, while the remaining 72.54% influenced by other variables such as Promotion, Location, Price, Social Media and others.*

**Keywords: Product Quality; Atmosphere; Brand Image; Purchase Decision.**

### **Introduction**

Pada jaman era milenial saat ini bisnis makanan dan minuman di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Pergerakan atau mobilitas yang padat oleh masyarakat modern turut menjadi pendorong perkembangan industri restoran. Berbagai macam jenis restoran sangat banyak di jumpai di pusat perbelanjaan, perkantoran, maupun di pesisir jalan. Di karenakan makan adalah suatu kebutuhan manusia setiap hari nya.

Bisnis restoran di Indonesia memang tak terlepas dari tren berbagai makanan dan minuman yang terus berkembang. Lebih dari itu, budaya orang kita yang gemar menjadikan makanan sebagai 'teman untuk mengobrol' kian menyehatkan bisnis restoran tanah air. Apalagi memiliki fasilitas internet dan tempat yang nyaman yang tentu saja menambah daya tarik masyarakat untuk tidak hanya menikmati makanan nya saja, sekaligus menikmati kenyamanan saat di restoran tersebut.

Kualitas produk merupakan suatu karakteristik dimana hal ini adalah faktor yang dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah salah satu sasaran positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karna itu kualitas produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Pendapat lain dari Wijaya (2011) kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi. Dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Terciptanya keindahan, kenyamanan dan kerapihan sebuah restoran dapat dilihat dari Suasana/Atmosphere nya. Oleh karena itu menurut Sopiha (2016)) suasana toko merupakan salah satu faktor yang di miliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan pendapat nya (Berman & Evans (2013) bahwa suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya di gunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan.

Memiliki nama restoran yang menarik dan mempunyai ciri khas nya tersendiri pasti menjadi perhatian dan dapat menjadi daya tarik pembelian. Menurut Rangkuti (2002) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2008) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Dengan keunggulan yang dimiliki sangat membantu terus perkembangan D'Colonel Chicken Farm Resto Bogor. Terkait keputusan pembelian tersebut tentu dilihat dari Kualitas produk, suasana, dan merek D'Colonel Chicken Farm Resto Bogor. Maka dari itu tentu ini untuk membuat konsumen nyaman dan puas saat makan di D'Colonel, tentu saja ini untuk menarik kembali kedatangan konsumen ke D'Colonel. Oleh karena itu, peneliti akan melanjutkan penelitian dengan judul "PENGARUH

## KUALITAS PRODUK, SUASANA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI D'COLONEL CHICKEN FARM RESTO BOGOR”.

### Literature Review

#### *Kualitas Produk*

Menurut Kotler & Amstrong (2008) kualitas produk adalah salah satu sasaran positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karena itu kualitas produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Pendapat lain menurut Wijaya (2011) kualitas produk dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Vaclavic & Christian (2008) mengatakan bahwa kualitas pangan memiliki aspek subjektif dan nonsubjektif. Penampilan, tekstur, dan rasa sebagian besar merupakan atribut subjektif, sedangkan kualitas nutrisi dan bakteri tidak. Dua kualitas terakhir dapat diukur secara obyektif dengan analisis kimia, dengan mengukur jumlah bakteri, atau menggunakan tes khusus lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan Risanti (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### *Suasana*

Menurut Sopiah (2016) suasana toko merupakan salah satu faktor yang di miliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan pendapatnya (Berman & Evans 2013) bahwa suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya di gunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Menurut Berman et al. (2018) suasana atau atmosphere toko terdiri dari empat elemen yaitu *eksterior* (bagian luar), *general interior* (bagian dalam umum), *store layout* (tata letak toko), *interior (point of purchase)* (bagian dalam titik pembelian).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan Wahyuningtias (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan suasana terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh langsung suasana terhadap keputusan pembelian.

#### *Citra Merek*

Rangkuti (2002) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan Menurut (Kotler & Amstrong (2008) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Priansa (2014) Menyatakan enam tingkatan arti sebuah merek berkenaan dengan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Keller (2003) citra merek yang positif diciptakan oleh program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan dan unik dengan merek dalam ingatan. Dimensi citra merek menurut Keller (2003) yaitu kekuatan brand asosiasi, keunggulan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan Fure et al. (2015) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

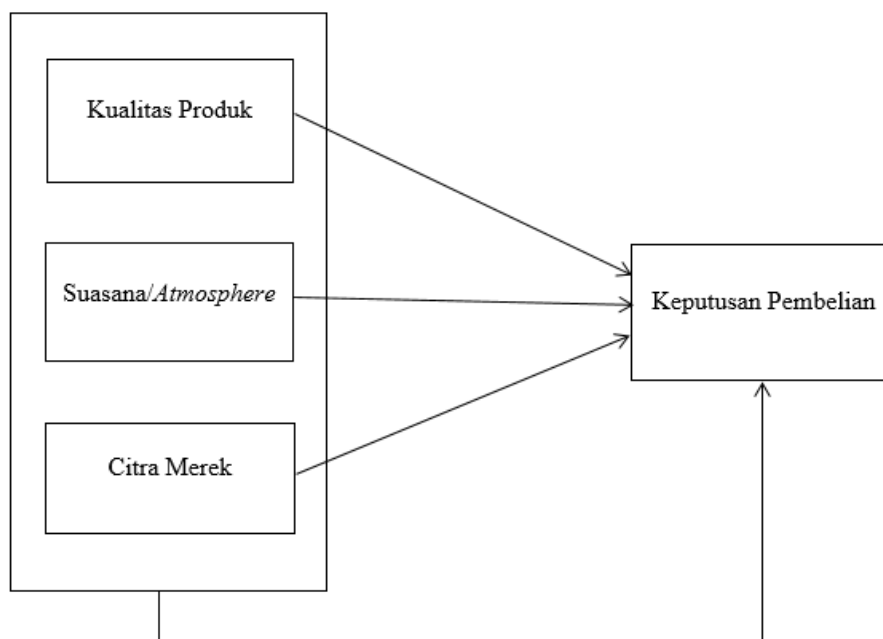
H3 : Ada pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### *Keputusan Pembelian*

Tjiptono & Diana (2003) keputusan pembelian merupakan proses memilih suatu rangkaian tindakan dari dua atau lebih alternatif . definisi ini mencakup dua hal, yaitu penentuan pilihan dan pemecahan masalah. Seangkan menurut Ristianti dan jhon (2005) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Adapun pendapat lain Menurut Kotler & Amstrong (2008) yaitu keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Lima tahap proses kebutuhan pembelian tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor diantaranya kualitas produk, suasana dan citra merek sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fauziah, 2019; Merentek et al., 2017). Dari uraian diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh secara kualitas produk, suasana dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara Bersama-sama.



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir

### **Methodology**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda yang dioperasikan melalui program SPSS (*Stastical Product and Service Solution*). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah semua pelanggan yang sudah membeli atau yang belum membeli di D’Colonel Chicken Farm Resto Bogor pada bulan Agustus 2021. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang untuk memesan makanan maupun minuman D’Colonel Chicken Farm Resto Bogor sebanyak 100 responden.

### **Results and Discussion**

*Deskripsi Responden*

**Tabel 1. Deskripsi Responden**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Jumlah	100	100%
Usia	Jumlah	Presentase
< 20 tahun	22	22%
21- 30 tahun	62	62%
31- 40 tahun	13	13%
> 40 tahun	3	3%
Jumlah	100	100%
Frekuensi Pembelian	Jumlah	Presentase
1 kali	28	28%
2-4 kali	58	58%
> 5 kali	14	14%
Jumlah	100	100%

Sumber: Angket, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki yaitu 61 responden dengan presentase 61%, sedangkan responden terkecil adalah perempuan yaitu 39 responden dengan presentase 39%. Dengan demikian deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang sering membeli produk D'Colonel adalah laki-laki.

Pengelompokkan berdasarkan usia responden yang membeli produk di D'Colonel terbanyak masuk ke dalam usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 63 responden dengan presentase 63%. Dikarenakan banyak anak muda dengan usia 21-30 tahun yang sangat senang menikmati Ayam di tambah dengan varian Sambel yang ada di D'Colonel.

Pengelompokkan yang telah melakukan pembelian produk di D'Colonel Resto terbanyak masuk ke dalam kelompok 1 kali yaitu sebanyak 70 responden dengan presentase 70%. Dikarenakan tidak semua kalangan muda selalu membeli produk D'Colonel Resto secara berulang ditinjau dari segi rasa dan harga, sehingga konsumen lebih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian selanjutnya.

*Uji Asumsi Klasik*

*Uji Normalitas*

**Tabel 2. Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

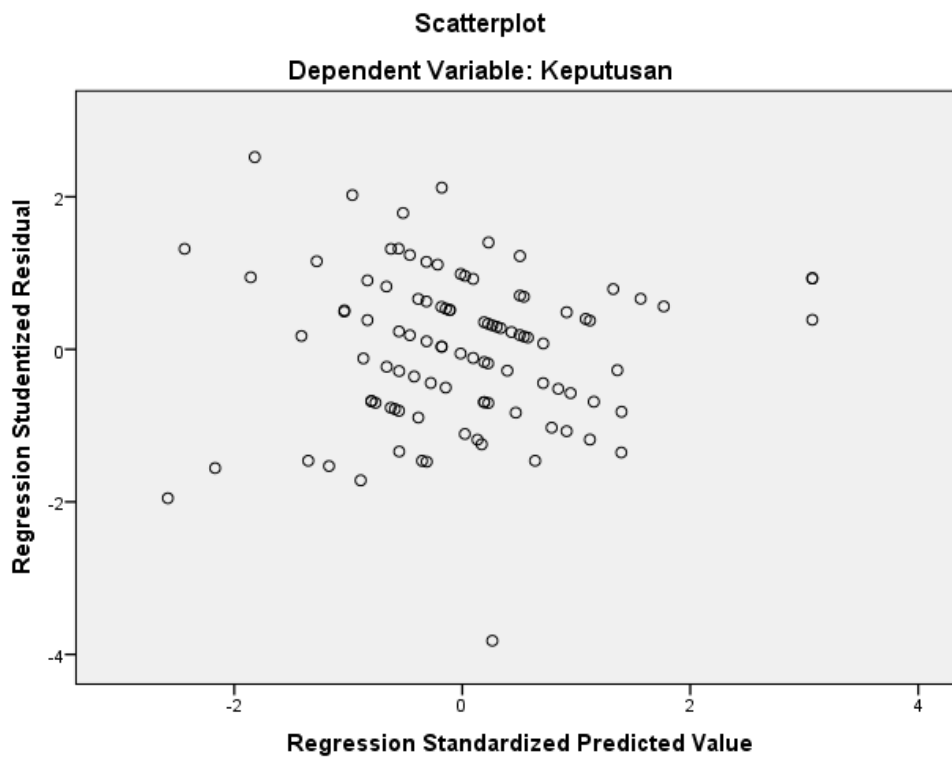
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.8153152
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.064
	Negative	-.079
Kolmogorov-Smirnov Z		.790
Asymp. Sig. (2-tailed)		.560

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Hasil analisis, 2021

Dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan taraf nyata, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas ditemukan nilai signifikansi adalah  $0.560 > 0.05$ , dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi  $> 0.05$ . Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

### *Uji Heterokedastisitas*



**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: Hasil analisis, 2021

Dari gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

### *Uji Multikolinearitas*

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.865	1.156
	Suasana/Atmosphere	.846	1.182
	Citra Merek	.935	1.069

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil analisis, 2021

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui nilai VIF Variabel Kualitas Produk (1.156) Variabel Suasana (1.1182) Variabel Citra Merek (1.069) dan nilai Tolerance Variabel Kualitas Produk (0.865) Variabel Suasana (0.846) dan Variabel Citra Merek (0.934). Jika nilai Tolerance >0.10 dan nilai VIF <10.00 untuk keempat variabel maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

#### *Uji Linearitas*

**Tabel 4. Uji Linearitas**

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Linearity	81.996	1	81.996	22.937	.000
*Kualitas Produk	Linearity	67.653	1	67.653	19.608	.000
Keputusan Pembelian	Linearity	40.423	1	40.423	11.005	.000
*Suasana/Atmosphere	Linearity					
Keputusan Pembelian	Linearity					
*Citra Merek	Linearity					

Sumber: Hasil analisis, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS versi 20. dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Kualitas Produk pada linearity sebesar 0.000, nilai signifikansi Suasana pada linearity 0.000 dan Citra Merek pada linearity 0.000 <0.05 maka, dapat disimpulkan bahwa antara Variabel Kualitas Produk, Variable Suasana dan Variabel Merek terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

#### *Uji Analisis Linear Berganda*

**Tabel 5. Analisis Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized	Coefficients	Standardized
	B	Std. Error	Beta
1. (Constant)	4.485	2.618	
Kualitas Produk	.390	.118	.309
Suasana/Atmosphere	.283	.114	.234
Citra Merek	.266	.126	.189

Sumber: Hasil analisis, 2021

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah: Keputusan Pembelian = 4.485 + 0.390 Kualitas Produk + 0.283 Suasana + 0.266 Citra Merek + ε.

Nilai konstanta = 4.485 memberi arti bahwa Keputusan Pembelian akan bernilai 4.485 bila seluruh variabel bebas memiliki nilai 0. Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0.309 memberi arti bahwa jika

terjadi kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.309 kali. Nilai koefisien Suasana sebesar 0.234 memberikan arti bahwa terjadi kenaikan Suasana sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.234 kali. Nilai koefisien Merek sebesar 0.189 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan Media Sosial Instagram sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.189 kali.

### Uji F

**Tabel 6. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.999	3	42.000	12.359	.000 <sup>b</sup>
	Residual	363.290	96	3.398		
	Total	468.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Suasana, Citra Merek

Sumber: Hasil analisis, 2021

Dengan menggunakan taraf nyata  $\alpha = (0.05)$ , diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk, variabel Suasana, dan variabel Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada D'Colonel Chicken Farm Resto Bogor. Dengan demikian variabel Kualitas Produk, variabel Suasana, dan variabel Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada D'Colonel Chicken Farm Resto. Hasil penelitian diatas sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh "Risanti (2017) Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Warung Kopi Mas Bro Surabaya". Penulis dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### Uji t

**Tabel 7. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		T	Sig.
	(Constant)	1.713	.090
1	Kualitas Produk	3.320	.001
	Suasana/Atmosphere	2.479	.015
	Merek	2.109	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil analisis, 2021

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai signifikan  $0.001 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan kepada konsumen maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risanti (2017), Wahyuningtias (2017), Sabrina et al. (2018), Merentek et al. (2017) dalam penelitiannya menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung oleh Kotler & Armstrong (2008) Kualitas produk adalah salah satu sasaran positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, oleh karna itu kualitas produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian.

Untuk variabel suasana diperoleh nilai signifikan  $0.015 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis kedua dapat diterima, bahwa citra merek secara parsial



berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Risanti (2017) dan Wahyuningtias (2017) dalam penelitiannya menyatakan ada pengaruh suasana terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Sopiah (2016) suasana toko merupakan salah satu faktor yang di miliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Untuk variabel (Citra Merek) diperoleh nilai signifikan  $0.038 < 0.05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian maka, hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini terjadi bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauziah (2019), Husen et al. (2018), Sinaga & Mustikasari (2017) dalam penelitiannya menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh Rangkut (2002) Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

### *Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)*

**Tabel 8. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	Rtable	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.321	Lemah	10.66%	0.196	Nyata
Suasana	0.245	Lemah	6.00%	0.196	Nyata
Citra Merek	0.210	Lemah	4.41%	0.196	Nyata
Simultan	0.528	Sedang	27.46%	0.196	Nyata

Sumber: Hasil analisis, 2021

Berdasarkan hasil analisis tabel 8 pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0.321 artinya ada hubungan yang nyata tetapi masuk dalam kategori lemah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian secara parsial. Korelasi lemah karena dalam pernyataan pada variabel kualitas produk ada yang menyatakan tidak setuju. Hal ini dikarenakan dimata sebagian konsumen, produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan harapan konsumen. Nilai koefisien determinasi variabel kualitas produk sebesar 10,28%, memberikan arti bahwa kemampuan variabel kualitas produk menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian pada D'Colonel Chicken Farm Resto Bogor sebesar 10.66%.

Ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel suasana dengan keputusan pembelian adalah 0.245 artinya ada hubungan yang nyata tetapi masuk dalam kategori lemah antara variabel suasana dengan keputusan pembelian secara parsial. Korelasi lemah dikarenakan pada variable suasana ada yang memberikan pernyataan tidak setuju sehingga membuat korelasi pada kategori lemah. Hal ini dikarenakan menurut sebagian konsumen, belum banyak yang mengetahui suasana restoran D'Colonel. Nilai koefisien determinasi variabel suasana sebesar 6.00%, memberikan arti bahwa kemampuan variabel suasana menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian pada D'Colonel Chicken Farm Resto secara parsial adalah 6.00%.

Lalu nilai koefisien korelasi variabel citra merek dengan keputusan pembelian adalah 0.210 artinya adanya hubungan yang nyata tetapi masuk dalam kategori lemah antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian secara parsial. Korelasi lemah karena pada variabel citra merek ada yang memberikan pernyataan tidak setuju sehingga membuat korelasi pada kategori lemah. Hal ini dikarenakan nama D'Colonel dimata sebagian konsumen belum banyak yang mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sehingga konsumen merasa ragu untuk melakukan pembelian. Nilai koefisien determinasi variabel citra merek sebesar 4.41%, memberikan arti bahwa kemampuan variabel citra merek memberikan keragaman dari keputusan pembelian pada D'Colonel Chicken Farm Resto Bogor secara parsial adalah 4.41%.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas produk, suasana, dan citra merek secara simultan adalah 0.528 artinya ada hubungan yang nyata pada



kategori sedang antara variabel kualitas produk, suasana, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada D'Colonel Chicken Farm Resto Bogor. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman keputusan pembelian adalah sebesar 27.46%, hal ini memberikan arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, suasana, dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 27.46%. Sisanya sebesar 72.54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini antara lain kualitas pelayanan, media social, lokasi, kepercayaan, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan faktor lain sebagainya.

## Conclusion

Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan namun kategorinya lemah terhadap Keputusan Pembelian (Y) di D'Colonel Chicken Farm Resto Bogor, dengan kemampuan variabel Keputusan Pembelian sebesar 10.66%. Suasana (X2) berpengaruh signifikan dengan kategori lemah terhadap Keputusan Pembelian (Y) di D'Colonel Chicken Farm Resto Bogor, dengan kemampuan variabel Keputusan Pembelian sebesar 6.00%. Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan dengan kategori lemah terhadap Keputusan Pembelian (Y) di D'Colonel Chicken Farm Resto Bogor, dengan kemampuan variabel Keputusan Pembelian sebesar 4.41%. Kualitas Produk (X1), Suasana (X2), dan Citra Merek (X3) digabungkan secara simultan ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata ketiga variabel secara simultan untuk menentukan Keputusan pembelian (Y) pada PT. Sepatu Mas Idaman dengan kontribusi sebesar 27.46%.

Penulis memberikan saran sebaiknya D'Colonel untuk membuka cabang-cabang baru agar lebih banyak lagi orang yang mengenal D'Colonel. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian hendaknya perlu meneliti faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti; Promosi, Lokasi, Harga, Social Media dan lain-nya.

## References

- Aaker, D. (2017). *Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Alma, B. (2018). *Management Pemasaran & Pemasaran Jasa*. ALFABETA.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management A Strategic Approach (Twelfth Ed)*. International Edition.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management*. Pearson.
- Fauziah, R. N. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE dan KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN I AM GEPREK BENSU TASIKMALAYA. *Jurnal Hexagro*, 3(1).
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO. *Jurnal EMBA*, 3(1).
- Ghozali, H. I. (2016). *aplikasi analisis multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). PENGARUH LOKASI, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIE AYAM SOLO BANGSAL JEMBER. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2).
- Katsigris, C., & Thomas, C. (2008). *Design and Equipment for Restaurants and Foodservice*. THIRD.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Branding Management: building, measuring, and managing brand equity* 2nd edition. New Jersey, Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran (Kesebelas)*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Management Pemasaran*. Erlangga.
- Laksana, M. F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamb, C. W. (Lamb., F.Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Marketing South Western Collage Pub*.
- Maharani, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT. *IQTISHAdequity*, 2(1).
- Merentek, Y. F., Lapian, J., & Soegoto, A. S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC BAHU MALL MANADO. *Jurnal EMBA*, 5(2).

- Priansa, D. J. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama.
- Risanti, A. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(4).
- Sabrina, N. A. P., Elpawati, & Nugraha, A. T. (2018). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI JAKARTA BARAT. *Jurnal Agribisnis*, 12(2).
- Sari, D. R. (2017). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OTW COFFEE SHOP KOTA KEDIRI. *Simki-Economic*, 1(1).
- SInaga, R. O., & Mustikasari, A. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COCORICO CAFE & RESTO BANDUNG 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2).
- Sopiah, E. M. S. (2016). *Salesmanship (kepenjualan)*. Bumi Aksara.
- Sopiah, E. M. S. (2017). *Salesmanship (kepenjualan)*. Bumi Aksara.
- Sugiyono, D. (2016). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Manajemen*. Andi.
- Vaclavic, V. A., & Christian, E. W. (2008). *ESSENTIALS OF FOOD SCIENCE (Third Edit)*. Springer.
- Wahyuningtias, R. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3).
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. indeks.