



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Citra Merek Pada Warunk Upnormal Cibinong

Evi Elyanti Situmorang⁽¹⁾, Parlagutan Silitonga⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

e-mail: evielyantis@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

9 Agustus 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

A B S T R A C T

This study aims to determine the influence of product quality and store atmosphere in improving purchasing decisions through the role of brand image mediation by examining relationships directly and indirectly. The population in this study were customers who bought at Warunk Upnormal Cibinong. The sampling technique used accidental sampling of 132 respondents. The data collection method uses questionnaires that are distributed to respondents. The data analysis used is path analysis, which includes evaluation of measurement and structural models with the help of software, namely SmartPLS 3.0. The results of this study show that the value of each variable either directly or indirectly has a positive and significant influence. So it can be concluded that product quality and store atmosphere are important elements of the brand image to be able to improve purchasing decisions.

Keywords : Quality Product, Store Atmosphere, Brand Image, and Purchase Decision.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan suasana toko dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui peran mediasi citra merek dengan mengkaji hubungan secara langsung dan tidak langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli di Warunk Upnormal Cibinong. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* sebanyak 132 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, yang meliputi evaluasi model pengukuran dan struktural dengan bantuan *software* yaitu SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai pada setiap variabel baik secara langsung ataupun tidak langsung memiliki pengaruh positif serta signifikan. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk dan suasana toko menjadi elemen penting dari citra merek untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Suasana Toko, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang berkembang pesat dengan jangkauannya yang sangat luas. Hal ini didasari oleh kebutuhan pokok manusia yaitu makanan, sehingga bisnis kuliner akan terus bertumbuh dan berkembang. Hal tersebut dibuktikan dengan berbagainya tempat kuliner yang tersedia di hampir tiap tepi jalan. Selain itu perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat sekarang juga mendukung pesatnya bisnis kuliner, di mana kumpul (nongkrong) menjadi kebutuhan dasar untuk sebagian besar masyarakat, terutama anak muda. Kemudian pola konsumsi yang lebih ingin membeli daripada membuat, yaitu dalam hal kebutuhan pangan. Sehingga tercipta sebuah kebutuhan akan tempat yang nyaman dengan jasa pelayanan makanan seperti restoran atau pun *cafe*.

Dalam menyediakan kebutuhan tersebut, perusahaan bersaing untuk menarik minat pelanggan dengan melakukan *positioning* yang tepat serta menghadirkan produk berkualitas. Firmansyah (2019) mengatakan bahwa kualitas produk adalah interpretasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dengan mutu lebih dibanding produk pesaing. Kualitas produk didasari dengan ekspektasi pelanggan, oleh karenanya dengan menciptakan produk yang berkualitas, maka perusahaan akan memiliki citra yang baik dimata pelanggan. Selain itu, konsistensi produk berupa tampilan, komposisi dan rasa pun harus kiat dipertahankan agar dapat sesuai dengan standar dan mencapai target penjualan.

Perwujudan karakteristik bagi restoran berupa suasana menjadi kunci utama untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan akan perusahaan. Secara menyeluruh suasana dapat menghasilkan citra dalam benak pelanggan berupa integrasi dari fisik toko yang terdiri dari arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, tampilan, suhu, dan musik. (Utami, 2017). Dalam mempengaruhi persepsi pelanggan dalam pengalaman berbelanja, suasana menjadi sarana untuk tempat kumpul sambil melakukan berbagai aktivitas yang produktif. Suasana harus memberikan kenyamanan dengan visual yang menarik, sehingga memungkinkan pelanggan singgah lebih lama, dan tidak segan melakukan pembelian ulang produk.

Citra merek dapat menjadi mediasi yang nyata bagi kualitas produk dan suasana. Hal ini diungkapkan oleh penelitian terdahulu milik Saraswati & Giantari (2022) yang menyatakan semakin baik kualitas produk maka dapat meningkatkan citra merek serta keputusan pembelian. Kemudian penelitian Budhipurwaa & Warmika (2021) membuktikan bahwa semakin positif suasana maka dapat meningkatkan citra merek. Dalam keberlangsungan suatu perusahaan, citra merek menjadi penilaian pelanggan terkait baik buruknya setiap hal mengenai perusahaan. Citra merek adalah citra yang hadir melalui alam bawah sadar pikiran seorang pelanggan, berupa informasi dan harapan akan produk serta layanan (Sudaryono, 2014). Dengan citra perusahaan yang baik dan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, dapat membuat ketertarikan pelanggan semakin tinggi dalam melakukan pembelian produk.

Pada penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Apriliani et al., 2021; Segoro & Nurlita, 2021). Sementara penelitian Aqsony et.al (2020) mengungkapkan ada pengaruh positif serta signifikan citra merek dan suasana terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Nurtanto et.al (2022) mengatakan terdapat efek positif suasana pada keputusan pembelian tetapi tidak signifikan. Keputusan pembelian merupakan pola perilaku pelanggan terkait dua atau lebih opsi pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya (Wardana, 2017). Oleh sebab itu, keputusan pembelian menjadi peran penting bagi pelanggan dalam menentukan eksistensi perusahaan, yaitu dengan membuat tolak ukur minatnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Keempat faktor di atas ditujukan untuk Warunk Upnormal Cibinong, yang terletak di Jalan Raya Sukahati, Cibinong, kota Bogor. Dengan produk cepat saji yaitu kreasi mie instan dengan kualitas yang kiat dipertahankan, kemudian suasana yang terlihat menarik yang didukung berbagai fasilitas memadai, serta dikenal sebagai "Pelopor Mie Kekinian" oleh masyarakat luas. Sehingga menjadikan Warunk Upnormal sebagai pilihan yang tepat bagi calon pelanggan untuk menikmati hidangan sembari kumpul bersama teman, terutama bagi anak-anak muda. Berdasarkan penjelasan tersebut, kualitas produk dan suasana menjadi kunci utama Warunk Upnormal Cibinong untuk menarik minat pelanggan dan bersaing dengan sektor bisnis kuliner lainnya dengan menargetkan faktor-faktor tersebut untuk ditawarkan dan disajikan pada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan suasana toko dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui peran mediasi citra merek dengan mengkaji hubungan secara langsung dan tidak langsung.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Firmansyah (2019) mengatakan kualitas produk merupakan interpretasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dengan mutu lebih baik dibanding produk pesaing. Sedangkan Wijaya (2018) menerangkan bahwa kualitas produk adalah kombinasi menyeluruh dari karakteristik produk dan layanan berdasarkan pemasaran, teknik, implementasi, dan pemeliharaan yang dapat mencapai harapan pelanggan. Aspek kualitas produk pada makanan menurut Vaclavik *et.al* (2021) terdiri dari penampilan; yaitu harapan pelanggan pada makanan (ukuran, bentuk, struktur, warna), kemudian tekstur; mengacu pada respons makanan ketika dikunyah, dan rasa; kombinasi dari rasa dan aroma, yang dideteksi oleh indra penciuman dan pengecap. Sementara Schiffman & Wisenblit (2019) mendeskripsikan citra merek sebagai hasil penentuan efektif yang diinginkan dari sebuah merek dan menempati pikiran pelanggan.

Penelitian sebelumnya menerangkan bahwa ada pengaruh yang besar antara kualitas produk dengan citra merek (Pratami *et al.*, 2020; Saraswati & Giantari, 2022). Firmansyah (2019) mengatakan keputusan pembelian adalah kegiatan penyelesaian masalah oleh seseorang, ketika memilih beberapa opsi tindakan yang cocok dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat saat membeli suatu produk. Penelitian lainnya menyatakan adanya pengaruh positif yang cukup besar yaitu kualitas produk dengan keputusan pembelian (Merentek *et al.*, 2017; Rosanti *et al.*, 2021; Segoro & Nurlita, 2021). Selain berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap citra merek (Sanjiwani & Suasana, 2019; Setiadi & Ekawati, 2019). Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap citra merek.

H2 : Kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Suasana Toko

Boone & Kurtz (2015) mengungkapkan suasana dimulai dari eksterior toko, yang menggunakan elemen arsitektur dan *signage* untuk menarik perhatian dan minat pelanggan serta mempengaruhi persepsi pelanggan tentang pengalaman berbelanja. Suasana memiliki efek signifikan pada perilaku seseorang, karena kondisi emosi yang sulit diungkapkan secara verbal, di mana keadaan tersebut bersifat sementara dan tidak disadari oleh pelanggan (Peter & Olson, 2014). Selain itu, Lamb *et.al* (2018) berpendapat bahwa suasana memungkinkan membuat kesan santai, perasaan sibuk, rasa mewah atau efisiensi, keramahan atau sikap dingin, rasa kebersamaan atau kekacauan, suasana hati yang menyenangkan atau serius. Levy *et.al* (2014) merumuskan empat elemen suasana yang mengacu pada desain lingkungan dan stimulasi pancaindra, yaitu berupa pencahayaan, warna, musik, aroma, dan rasa atau selera.

Sedangkan Firmansyah (2019) mengungkapkan bahwa citra merek adalah persepsi yang hadir dalam pikiran pelanggan, saat mengingat produk dengan merek tertentu. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budhipurwwa & Warmika (2021) menyatakan adanya efek positif yang signifikan pada suasana dan citra merek. Effendi (2016) menjelaskan keputusan pembelian merupakan esensial dari perilaku pelanggan dalam bertindak, terkait dengan mengonsumsi produk atau layanan yang diinginkan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan antara suasana terhadap keputusan pembelian (Afifi & Wahyuni, 2019; Apriyadi *et al.*, 2021; Solihin *et al.*, 2021; Welsa & Khoironi, 2019; Yanto *et al.*, 2020). Dari kesimpulan di atas, maka peneliti menguraikan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Suasana toko berpengaruh secara langsung terhadap citra merek.

H5 : Suasana toko berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

H6 : Suasana toko berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

Citra Merek

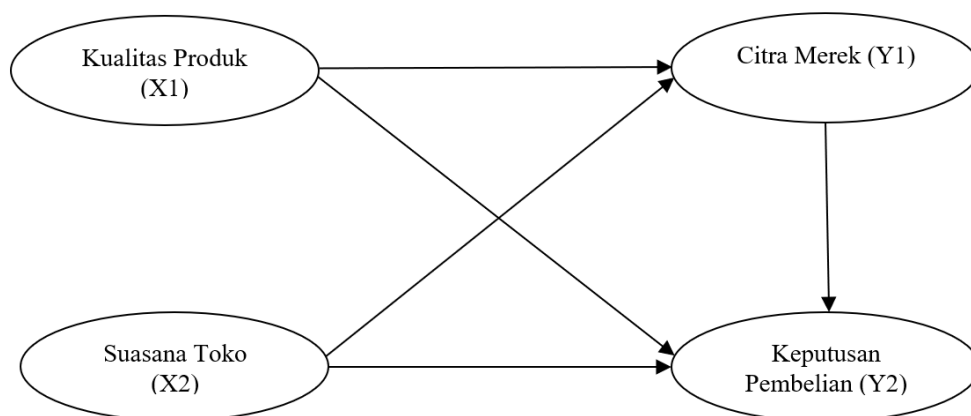
Keberadaan citra merek bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut, yang bersumber dari pengalaman mengenai gambaran keterlibatan pelanggan dengan merek (Priansa, 2017). Citra merek dapat dievaluasi secara positif atau negatif, tergantung dari pandangan pelanggan terkait merek tersebut (Sangadji & Sopiah, 2013). Keller (2013) menyebutkan 3 faktor pertimbangan bagi merek dalam menentukan *positioning* yang tepat, yaitu *strength of brand* (kekuatan merek), *favorability of brand* (keunggulan merek) dan *uniqueness of brand* (keunikan merek). Limakrisna & Purba (2017) berpendapat bahwa citra merek sebagai keinginan pelanggan berpikir, lalu merasakan dan berbuat terhadap merek tersebut.

Wardana (2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan pola perilaku pelanggan yang menentukan dan mengikuti proses menentukan keputusan pada dua atau lebih opsi produk untuk memuaskan kebutuhannya. Penelitian terdahulu mengungkapkan adanya efek positif yang cukup besar antara citra merek dengan keputusan pembelian (Pratiwi & Ekawati, 2020; Rachmadi, 2018; Rosi & Andriani, 2021; Siregar & Nurmahdi, 2021). Hal ini ditegaskan lebih lanjut oleh Septiani & Chaerudin (2020) bahwa citra merek yang dirasakan pelanggan memiliki hasil yang signifikan terhadap niat membeli. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis:

H7 : Citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dibuat dengan menimbang pro dan kontra suatu merek atau dengan mencari penyelesaian terbaik dari sudut pandang pelanggan, yang kemudian dinilai kembali setelah dikonsumsi (Sudaryono, 2014). Wardana (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan pola perilaku pelanggan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian merupakan alur pemecahan masalah yang ditujukan pada tujuan, berupa tindakan timbal balik yang berkesinambungan dengan kebutuhan dan pembelian (Sangadji & Sopiah, 2013). Firmansyah (2019) mengatakan keputusan pembelian adalah kegiatan penyelesaian masalah oleh seseorang, ketika memilih beberapa opsi tindakan yang cocok dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat saat membeli suatu produk.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan di Warunk Upnormal Cibinong sebanyak 132 responden penelitian. Metode penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian ini, dengan melakukan survei berdasarkan data kuesioner yang disebar kepada responden. Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Mei 2022 di Warunk Upnormal Cibinong. Teknik sampel yang digunakan peneliti adalah *accidental sampling*. Artinya peneliti memberikan kesempatan yang sama kepada siapa saja yang kebetulan ada dan mau berkontribusi untuk mengisi kuesioner.

Pengukuran

Komponen dalam model kuesioner yang digunakan peneliti yaitu dengan acuan penilaian skala *likert summated rating* (LSR) yang terdiri dari tujuh opsi pilihan skor jawaban, yaitu; (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) agak tidak setuju, (4) netral, (5) agak setuju, (6) setuju, (7) sangat setuju. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk yang merujuk pada Vaclavik *et.al* (2021) sebanyak 6 pernyataan. Suasana toko didukung teori Levy *et.al* (2014) berjumlah 6 pernyataan. Kemudian variabel endogen dalam penelitian ini adalah citra merek sebagai mediator yang merujuk pada Keller (2013) dengan 6 pernyataan. Sedangkan keputusan pembelian mengacu pada Kotler & Keller (2016) berjumlah 5 pernyataan.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang menerapkan *Partial Least Square* (PLS). Kelebihan PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dapat mengkonfirmasi teori, dan menjelaskan hubungan antar variabel laten. Kemudian diproses menggunakan perangkat komputer yaitu SmartPLS 3.0. Tahapan pengolahan data untuk analisis *path* menggunakan sistem PLS terbagi menjadi dua yaitu *Outer* dan *Inner* Model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	62	47
Laki-Laki	70	53
Usia		
< 20 tahun	41	31
20-30 tahun	84	64
> 30 tahun	7	5
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	72	55
Pegawai Swasta	46	35
Wiraswasta	3	2
Ibu Rumah Tangga	3	2
Pegawai Negeri Sipil	0	0
Lainnya	8	6
Total	132	100

Sumber: Kuesioner, 2022

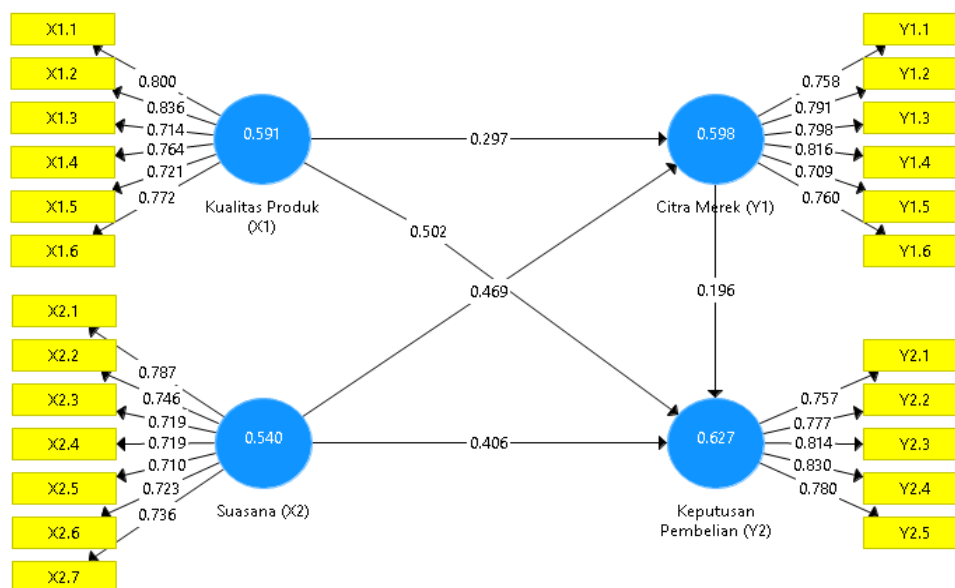
Berdasarkan tabel profil responden di atas, diperoleh hasil bahwa responden berdasarkan jenis kelamin, di dominasi oleh responden laki-laki yaitu 70 orang (53%) dikarenakan laki-laki lebih menyukai

kumpul (nongkrong) dengan bermain *game* dan bisa singgah lebih lama. Tempatnya yang *instagramable* dan nyaman, membuat data yang diperoleh juga didominasi oleh responden perempuan karena bisa berfoto.

Kelompok usia yang dominan berada pada usia 20 hingga 30 tahun yaitu sebanyak 84 responden (64%), hal ini disebabkan oleh kebutuhan sekunder para pelajar/mahasiswa yang membuat Warunk Upnormal Cibinong menjadi pilihan yang tepat untuk menikmati makanan yang hampir semua orang suka (mie instan) dan sekaligus menjadikannya sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman, belajar, mengadakan rapat dan lainnya.

Responden dengan taraf pekerjaan di dominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sejumlah 72 orang (55%). Hal tersebut sesuai dengan target pasar Upnormal yaitu anak-anak muda yang memiliki waktu luang untuk bisa berkumpul bersama teman atau mengerjakan tugas karena di sediakannya fasilitas menunjang kegiatan tersebut, sehingga dapat menjadi pelanggan setia Warunk Upnormal Cibinong.

Model Penelitian



Gambar 2 Model Penelitian
 Sumber: PLS 3.0 (diolah peneliti, 2022)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabel. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 atau semua nilai *loading factor* variabel memiliki nilai 0,7 atau lebih tinggi (Hair et al., 2017). Hasil validitas konvergen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 *Confirmatory Factor Analysis*

No.	Pernyataan	Loading Factor	CA	CR	AVE
Kualitas Produk (Vaclavik et al., 2021)					
1.	Produk Upnormal Cibinong memiliki tampilan yang menarik serta bervariasi	0,800	0,861	0,896	0,591
2.	Produk yang disajikan Upnormal Cibinong sesuai dengan harapan saya	0,836			
3.	Tekstur produk Upnormal Cibinong sesuai dengan jenis hidangannya (Mie-kenyal)	0,714			
4.	Produk Upnormal Cibinong mudah dikunyah serta dikonsumsi	0,764			

5.	Produk Upnormal Cibinong memiliki aroma yang menggugah selera makan saya	0,721			
6.	Produk Upnormal Cibinong memiliki rasa yang khas	0,772			
Suasana Toko (Levy et al., 2014)					
1.	Setiap ruang di Upnormal Cibinong terpancar penerangan yang baik	0,787			
2.	Penggunaan warna pada setiap ruang serta dekorasi Upnormal Cibinong terlihat menarik	0,746			
3.	Saya merasa tema warna Upnormal Cibinong memberi perasaan yang positif	0,719			
4.	Musik yang diputar Warunk Upnormal Cibinong menjadikan suasana lebih nyaman	0,719	0,858	0,891	0,540
5.	Di dalam Upnormal Cibinong tidak terkontaminasi oleh bau yang tak sedap	0,710			
6.	Upnormal Cibinong memiliki aroma yang membuat perasaan saya nyaman	0,723			
7.	Saya merasa betah untuk tinggal lebih lama di Upnormal Cibinong karena suasananya sesuai dengan selera saya	0,736			
Citra Merek (Keller, 2013)					
1.	Warunk Upnormal dikenal sebagai brand "warung" yang kekinian	0,758			
2.	Warunk Upnormal berbeda, karena menyediakan fasilitas "games seru" untuk bisa dimainkan ketika bersama teman	0,791			
3.	Merek "Warunk Upnormal" mudah untuk diingat	0,798			
4.	Merek "Warunk Upnormal" mudah untuk diucapkan	0,816	0,865	0,899	0,598
5.	Bentuk bangunan serta desain eksterior Warunk Upnormal khas	0,709			
6.	Warunk Upnormal mudah dikenali dari desain logonya yang unik	0,760			
Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016)					
1.	Produk yang ditawarkan Upnormal Cibinong sesuai dengan selera saya	0,757			
2.	Saya memutuskan membeli di Upnormal Cibinong karena yakin dengan kualitas makanannya	0,777			
3.	Saya melakukan pembelian produk di Upnormal Cibinong karena suasananya menarik	0,814	0,851	0,894	0,627
4.	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Upnormal Cibinong di masa mendatang	0,830			
5.	Saya akan merekomendasikan Warunk Upnormal Cibinong kepada kerabat saya	0,780			

Sumber: PLS 3.0 (diolah peneliti, 2022)

Data tabel 2 menjelaskan bahwa tidak ada indikator yang memiliki nilai *loading factornya* di bawah 0,7 sehingga semua indikator dinyatakan valid karena lebih besar dari 0,7. Kemudian hasil data AVE, dapat diketahui bahwa nilai untuk setiap variabel kualitas produk, suasana toko, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai AVE > 0,5. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki validitas konvergen yang baik.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan adalah sejauh mana sebuah konstruk berbeda dari konstruk lainnya, menurut standar empiris. Hal ini dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loading* tiap indikator pada variabel dengan memiliki nilai yang paling besar. Dengan demikian konstruk laten memprediksi bahwa indikator pada blok tersebut lebih tinggi dibanding dengan blok indikator lainnya. Dengan syarat nilai lebih besar dari 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). Berikut hasil *cross loading*:

Tabel 3 *Discriminant Validity*

Indikator	Kualitas Produk	Suasana Toko	Citra Merek	Keputusan Pembelian
X1.1	0,800	0,457	0,476	0,598
X1.2	0,836	0,419	0,430	0,579
X1.3	0,714	0,559	0,437	0,563
X1.4	0,764	0,470	0,403	0,587
X1.5	0,721	0,496	0,422	0,537
X1.6	0,772	0,422	0,510	0,587
X2.1	0,468	0,787	0,478	0,468
X2.2	0,372	0,746	0,477	0,512
X2.3	0,475	0,719	0,406	0,476
X2.4	0,426	0,719	0,444	0,476
X2.5	0,371	0,710	0,431	0,500
X2.6	0,428	0,723	0,533	0,549
X2.7	0,575	0,736	0,540	0,643
Y1.1	0,483	0,477	0,758	0,489
Y1.2	0,482	0,495	0,791	0,530
Y1.3	0,405	0,520	0,798	0,487
Y1.4	0,426	0,555	0,816	0,533
Y1.5	0,464	0,535	0,709	0,515
Y1.6	0,439	0,420	0,760	0,493
Y2.1	0,606	0,586	0,484	0,757
Y2.2	0,515	0,612	0,543	0,777
Y2.3	0,570	0,577	0,480	0,814
Y2.4	0,702	0,523	0,561	0,830
Y2.5	0,565	0,526	0,538	0,780

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2022)

Perolehan hasil tabel 3 menerangkan indikator pada setiap variabel yaitu kualitas produk, suasana, citra merek, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cross loading* > 0,7. Artinya setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang dibentuknya dibanding variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* yang tinggi ketika menyusun masing-masing variabel.

Composite Reliability

Uji reliabilitas adalah hasil pengukuran dengan objek yang sama, maka memperoleh data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan pada semua pernyataan secara bersamaan. Pengujian ini menggunakan konstruk reliabilitas berupa hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di mana hasil tersebut dapat diterima bila nilainya > 0,7 (Hair et al., 2017). Pada tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai pada *cronbach's alpha* (CA) maupun *composite reliability* (CR) semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,7. Artinya masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability*, yang dapat disimpulkan keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas konstruk adalah hubungan linier yang lengkap antara beberapa atau semua variabel bebas dari model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Kedua pengukuran ini menunjukkan variabel bebas mana yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai VIF harus kurang dari 5, sedangkan lebih besar dari lima dapat dikatakan adanya kolinearitas antar konstruk (Hair et al., 2017). Tabel di bawah menjelaskan bahwa seluruh nilai *Inner VIF* kurang dari 5. Artinya semua konstruk saling terkait, dan tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

Tabel 4 Multikolinearitas Konstruk

Variabel	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	1,595	1,763
Suasana Toko	1,595	2,015
Citra Merek		1,913
Keputusan Pembelian		

Sumber: PLS 3.0 Inner VIF

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R-Square

Mengevaluasi struktur dimulai dengan R-square (koefisien determinasi) untuk setiap nilai variabel laten endogen sebagai daya prediksi model struktural. Perubahan nilai R² dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki berpengaruh substantif. Nilai R² 0,75 kuat, 0,50 moderat dan 0,25 lemah (Ghozali & Latan, 2015). Semakin tinggi nilai R², maka semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diusulkan. Hasil R-square dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5 R-square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Citra Merek	0,477	0,469
Keputusan Pembelian	0,685	0,678

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2022)

Diketahui bahwa nilai R-square pada variabel citra merek sebesar 0,477 (model moderat) yang dapat diinterpretasikan bahwa konstruk citra merek sebesar 47,7%, sedangkan 52,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Kemudian nilai R-square keputusan pembelian 0,685 (model kuat), sehingga dapat dikatakan konstruk keputusan pembelian sebesar 68,5% dan sisanya 31,5 % di gambarkan oleh variabel lainnya.

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Tabel 6 SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,071	0,071
d_ ULS	1,501	1,501
d_ G	0,632	0,632
Chi-Square	436,249	436,249
NFI	0,766	0,766

Sumber: PLS 3.0 Fit Model

Berdasarkan data SRMR tabel 6, maka disimpulkan bahwa nilai Model Saturated sebesar 0,071 yang menandakan bahwa data tersebut baik karena kurang dari 0.08.

F-Square (F²)

Effect size berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi hubungan antara variabel laten, dengan menggunakan baseline model dalam membandingkan dua atau lebih tambahan variabel laten (Chin et al., 1996). Dikeluarkan dari persamaan struktural Nilai f² 0,02 kecil, 0,15 menengah dan 0,35 besar pada level struktural (Cohen, 1988). Maka dari hasil tabel di bawah ini, hasil efek ukuran besar dengan kriteria F-square ≥ 0,35 adalah variabel X1 terhadap Y2 dengan nilai 0,355, ukuran sedang ≥ 0,15 adalah X2 terhadap Y1 sebesar 0,263, dan X2 terhadap Y2 senilai 0,155, kemudian ukuran kecil ≥ 0,02 terdapat X1 terhadap Y1 dengan hasil 0,105, dan Y1 terhadap Y2 sejumlah 0,064.

Tabel 7 F-Square

Variabel	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek		0,064
Keputusan Pembelian		

Kualitas Produk	0,105	0,355
Suasana Toko	0,263	0,155

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2022)

Q-Square (Predictive Relevance)

Q^2 predictive relevance digunakan untuk mewakili sintesis dari *cross-validation* dan fungsi *fitting*. Nilai $Q^2 > 0$ membuktikan model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ membuktikan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 predictive relevance 0,02 lemah, 0,15 moderat dan 0,35 (Hair et al., 2017). Q^2 mengukur seberapa baik pengamatan dihasilkan oleh model dan parameter yang diestimasi.

Tabel 8 Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kualitas Produk	792,000	792,000	
Suasana Toko	924,000	924,000	
Citra Merek	792,000	573,826	0,275
Keputusan Pembelian	660,000	382,199	0,421

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2022)

Pada tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *Q-square* pada variabel citra merek adalah 0,275 lebih besar dari 0, yang berarti model mempunyai relevansi prediksi dan masuk dalam kategori moderat. Sedangkan variabel keputusan pembelian hasilnya 0,421 lebih besar dari 0, artinya juga memiliki relevansi prediksi dan masuk pada kategori model yang kuat.

Pengujian Hipotesis

Hubungan antar variabel dikatakan signifikan apabila T-statistik bernilai lebih besar 1,96 dan P-value kurang dari 0,05. Tabel di bawah ini memuat informasi koefisien jalur yang diperoleh dari hasil kalkulasi *bootstrapping* PLS.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk → Citra Merek	0,297	0,306	0,097	3,051	0,003	Terbukti
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,444	0,452	0,072	6,162	0,000	Terbukti
Kualitas Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,058	0,060	0,026	2,226	0,027	Terbukti
Suasana Toko → Citra Merek	0,469	0,467	0,085	5,490	0,000	Terbukti
Suasana Toko → Keputusan Pembelian	0,314	0,301	0,081	3,889	0,000	Terbukti
Suasana Toko → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,092	0,094	0,040	2,287	0,024	Terbukti
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,196	0,199	0,071	2,770	0,006	Terbukti

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan taraf signifikansi, H_1 diterima yaitu pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0,297 dengan nilai t-statistik 3,051 > 1,96 dan p-value 0,003 < 0,05. Kemudian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,444 dengan t-statistik 6,612 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 maka H_2 diterima. Nilai koefisien jalur tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebesar 0,058, t-statistik 2,226 > 1,96 sementara p-value 0,027 < 0,05 berarti H_3 diterima. Kemudian H_4 diterima sebesar 0,469 yaitu hubungan suasana toko terhadap citra merek, karena hasil t-statistik 5,490 > 1,96, dan p-value 0,000 < 0,05. Hasil dari H_5 yaitu suasana terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 0,314, kemudian t-statistik 3,889 > 1,96, dan p-value 0,000 < 0,05,

mengartikan hipotesis diterima. Pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel suasana terhadap keputusan pembelian melalui citra merek senilai 0,092, t-statistik 2,287 > 1,96 dan P-value sebesar 0,024 < 0,05, artinya H₆ diterima. Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian secara langsung memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,196, dengan t-statistik 2,770 > 1,96 sementara P-value 0,006 < 0,05, maka H₇ diterima.

Diskusi

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 9 menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap citra merek pada Warunk Upnormal Cibinong. Pada penelitian sebelumnya memperoleh hasil serupa yaitu ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap citra merek (Pratami et al., 2020; Saraswati & Giantari, 2022). Kualitas produk merupakan kombinasi menyeluruh dari karakteristik produk dan layanan berdasarkan pemasaran, teknik, implementasi, dan pemeliharaan yang dapat mencapai harapan pelanggan (Wijaya, 2018). Dalam peningkatan citra merek, Warunk Upnormal mempertahankan kualitas produk pada tiap outletnya, mulai dari tampilan, rasa yang khas dari berbagai variasi produknya, serta aroma yang menggugah selera pelanggan. Hal ini menghasilkan citra yang positif pada benak pelanggan. Limakrisna & Purba (2017) berpendapat bahwa citra merek adalah keinginan pelanggan berpikir, lalu merasakan dan berbuat terhadap merek tersebut.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Merentek et al., 2017; Rosanti et al., 2021; Segoro & Nurlita, 2021). Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian ini yang menerangkan bahwa kualitas produk mengambil peranan penting dalam pertimbangan pelanggan terkait standar produk yang diinginkannya sebelum melakukan pembelian. Warunk Upnormal menarik karena produk yang ditawarkan sesuai dengan selera masyarakat Indonesia pada umumnya yaitu cita rasa tradisional tapi dengan sajian yang modern. Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian adalah kegiatan penyelesaian masalah oleh seseorang, ketika memilih beberapa opsi tindakan yang cocok dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat saat membeli suatu produk.

Citra merek pada Warunk Upnormal dapat menjadi mediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena secara tidak langsung memiliki pengaruh yang positif serta signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa citra merek dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Sanjiwani & Suasana, 2019; Setiadi & Ekawati, 2019). Dengan terjaganya kualitas produk di Warunk Upnormal, dapat meningkatkan citra merek maupun tingkat penjualannya.

Seiring dengan penelitian sebelumnya oleh Budhipurwaa & Warmika (2021) yang menjelaskan suasana merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi citra merek secara positif dan signifikan. Suasana merujuk pada perwujudan desain toko yang mengestimasi citra untuk mengacu persepsi dan ketertarikan calon pembeli (Berman et al., 2018). Sedangkan citra merek adalah persepsi yang hadir dalam pikiran pelanggan, saat mengingat produk dengan merek tertentu (Firmansyah, 2019). Warunk Upnormal dikenal sebagai tempat bernuansa modern serta kekinian dengan penggunaan tema warna netral dan hiasan estetis pada yang menambah nilai suasananya. Sehingga, dapat menarik perhatian pelanggan sekaligus menghasilkan suatu padangan atau citra yang positif.

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan yaitu suasana terhadap keputusan pembelian (Welsa & Khoironi, 2019; Yanto et al., 2020). Hasil tersebut mengemukakan suasana restoran menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian. Suasana di Warunk Upnormal Cibinong sesuai dengan selera pelanggan, dari penataan ruang yang tidak terlalu sempit, penggunaan warna yang netral, tempat yang nyaman, aroma harum, musik yang diputar berupa alunan instrumental sehingga tidak mengganggu pelanggan, fasilitas yang tersedia pun melengkapi suasananya. Menurut Peter & Olson (2014) suasana memiliki efek signifikan pada perilaku seseorang, karena kondisi emosi yang sulit diungkapkan secara verbal.

Keputusan pembelian merupakan alur pemecahan masalah yang ditujukan pada tujuan, berupa tindakan timbal balik yang berkesinambungan dengan kebutuhan dan pembelian (Sangadji & Sopiha, 2013). Secara tidak langsung suasana memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada Warunk Upnormal Cibinong. Penelitian ini sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh Budhipurwaa & Warmika (2021) yang mengungkapkan citra merek menjadi peran mediasi yang mempengaruhi suasana secara signifikan. Kemudian penelitian Apriyadi *et.al* (2021) juga mengemukakan bahwa suasana dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Warunk Upnormal dikenal sebagai “pelopor mie kekinian”, hal ini pastinya membuat para pelanggan lebih tertarik membeli di Warunk

Upnormal dibandingkan dengan warung kopi biasa yang menjual produk serupa. Seiring dengan analisis sebelumnya yang membuktikan citra merek sangat mudah mempengaruhi keputusan atau minat beli pelanggan (Pratiwi & Ekawati, 2020; Rachmadi, 2018; Rosi & Andriani, 2021; Siregar & Nurmahdi, 2021). Maka, citra merek menjadi perpaduan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Schiffman & Wisenblit (2019) mendeskripsikan citra merek sebagai hasil penentuan efektif yang diinginkan dari sebuah merek dan menempati pikiran pelanggan. Citra merek yang sudah dimiliki pun harus tetap dijaga nama baiknya, agar tidak membuat pelanggan kecewa, yang bisa dimulai dari kualitas produk, suasana restoran, kualitas pelayanan, dan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung berpengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian, kemudian citra merek secara tidak langsung dapat menjadi mediasi yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Suasana juga memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek serta keputusan pembelian, dan secara tidak langsung citra merek menjadi mediasi yang signifikan antara suasana terhadap keputusan pembelian. Selain itu citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Cibinong. Sehingga, dapat disimpulkan kualitas produk dan suasana toko yang terus dipertahankan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung yang membuat citra merek pada Warunk Upnormal lebih positif. Kemudian penelitian ini hanya dilakukan di Warunk Upnormal Cibinong, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik bila skala penelitiannya diperluas. Misalnya dengan menggunakan beberapa objek penelitian yang tersebar pada beberapa daerah atau objek penelitian yang berbeda, menambah jumlah sampel penelitian, atau menambah variabel seperti lokasi, persepsi harga, media sosial, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18.
- Apriliani, P., Tikawati, T., & Fadhilah, N. (2021). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Product Quality on Kentucky Fried Chicken (KFC) Purchase Decisions. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 202–218. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.21>
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Limasan. 23(3), 421–430.
- Aqsony, Y. B., Soebandhi, S., & Wulandari, A. (2020). The Effect of Green Marketing, Brand Image, and Atmosphere Store On Purchasing Decisions In Arei Adventure Store Surabaya 3. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(3), 194–203. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems91>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition* (13th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1177/0256090920050213>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2015). *Contemporary Business* (16th ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Budhipurwwa, I. A. N., & Warmika, I. G. K. (2021). The Role Of Brand Image As Mediation In The Effect Of Store Atmosphere On Impulse Buying (Study On Beachwalk Shopping Center Customers). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 187–193.
- Chin, W. W., Marcellin, B. L., & Newsted, P. R. (1996). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2). <https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. R. Batubara (ed.)). PT RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *PLS Konsep, Teknik dan Aplikasi dengan SmartPLS*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global). Pearson Education Limited.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG. Principles of Marketing* (11th ed.). Cengage Learning.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management* (9th ed.). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.2307/2584113>
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran (Teori dan Media, Aplikasi dalam Bisnis)* (3rd ed.). Mitra Wacana Media.
- Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2839–2847. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17163>
- Nurtanto, E., Rusilawati, E., Hamzah, Z., & Anis, M. Z. (2022). The Effect Of Retailing Mix On Costumer Purchase Decision. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 3(1), 71–83. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v3i1.417>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9 Buku 2). Salemba Empat.
- Pratami, N. L. K. ., Trianasari, & Atidira, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>
- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. (2020). Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan

- Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2268. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p11>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Rachmadi, K. R. (2018). Pengaruh Vlogger Review Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kosmetik Dan Perawatan Wajah. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 3(2), 148. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v3i2.1580>
- Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Rosi, F., & Andriani, N. (2021). *Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(2), 1–8.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Nikoemus (ed.)). C.V ANDI OFFSET.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97–109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2012>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Segoro, W., & Nurlita, D. (2021). The Effect Of Quality Product, Brand Image, And Price Towards A Purchase Decision Of J.Co Donuts & Coffee In Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1702–1704. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.339>
- Septiani, D. I., & Chaerudin, R. (2020). The Effect of Customers' Price Perception, Perceived Quality and Brand Image Toward Purchasing Intention in Bandung Local Shoe Brand. *KnE Social Sciences*, 2020, 1242–1254. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6674>
- Setiadi, I. G. N. B. H. I. M., & Ekawati, N. W. (2019). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 142. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p06>
- Siregar, R. H. M., & Nurmahdi, A. (2021). The effect of Price and Brand Image on Purchase Decisions and their Implications on Consumer Satisfactory of Ebara Pump Products in Jabodetabek. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 19–30. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.3>
- Solihin, D., Ahyani, & Setiawan, R. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (E. S. Suharsi (ed.); 3rd ed.). Salemba Empat.
- Vaclavik, V. A., Christian, E. W., & Campbell, T. (2021). *Essentials of Food Science* (Fifth Edition). In *Springer* (5th ed.). Springer.
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran*. Deepublish.
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 1–16.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano* (B. Sarwiji (ed.); 2nd ed.). PT INDEKS.
- Yanto, N. I., Yusniar, M., & R Fajrunnisa, R. (2020). Role of Purchase Decision As a Mediation That Influences Atmosphere Store on Customer Satisfaction. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 103(7), 37–44. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-07.06>