

PERAN CITRA MEREK, *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH* DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Nuraini Laila Luthfiah¹, Iim Takwim², Irfan Dzulfiqar³
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bandung¹²³
iin_takwim@stiabandung.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan melihat peran dari citra merke, *store atmosphere* dan *word of mouth*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Metode ini digunakan untuk memahami dampak dari setiap variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh citra merek, *store atmosphere* dan *word of mouth*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Simpulan, penelitian ini memberikan implikasi kepada para pelaku bisnis khususnya pada pemilik bisnis untuk meningkatkan citra dan *store atmosphere* yang lebih baik sehingga konsumen merasakan kenyamanan ketika berkunjung.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*

ABSTRACT

This study aims to find out the factors that can improve purchasing decisions by looking at the role of brand image, store atmosphere and word of mouth. The research method used is a quantitative approach to the survey by distributing questionnaires to respondents. This method is used to understand the impact of each variable. The results of this study indicate that purchasing decisions are positively influenced by brand image, store atmosphere and word of mouth. Thus the hypothesis proposed in this study can be accepted. In conclusion, this research has implications for business people, especially business owners to improve the image and store atmosphere better so that consumers feel comfortable when visiting.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, *Store Atmosphere*, *Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, telah terjadi banyak perubahan yang signifikan dari berbagai sudut pandang, terutama pada bidang bisnis kuliner yang sedang banyak digandrungi oleh para pengusaha karena merupakan usaha yang menjanjikan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya perusahaan makanan baru yang hadir. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), 2023 melaporkan tentang industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 3,57% dan mencatatkan pangsa PDB terbesar pada industri pengolahan nonmigas sebesar 38,69% pada triwulan III tahun 2022. Dalam perkembangan dunia bisnis kuliner, salah satu kota yang paling menarik perhatian adalah Kota Bandung, karena terdapat banyak sekali rumah makan atau restoran yang mengusung desain interior yang sebagian besar memiliki nuansa modern menjadi daya tarik terutama bagi generasi saat ini. Selain itu, perusahaan harus mengikuti jalan atau cara para pesaingnya

dalam menjalankan bisnisnya. Sebuah perusahaan harus memiliki produk unik untuk menarik perhatian konsumen. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa kuliner yang ditawarkan sangat beragam sesuai dengan trend saat ini. Konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas baik dan juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek. kebutuhan pangan yang diminati masyarakat saat ini lebih suka mengunjungi restoran cepat saji, karena beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti kesibukan, lifestyle dan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. Mengingat sifat lingkungan yang dinamis dan kompetitif, yang mencakup digitalisasi dan pertumbuhan ritel, mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan pembeda yang meningkatkan daya tarik konsumen telah menjadi tantangan utama (Riassta et al., 2022).

Menurut Sucipto & Fuad (2020), keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan dan penentuan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Proses pengambilan keputusan dalam Merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan memihak suatu produk tertentu, yang menurutnya paling baik di antara berbagai alternatif menurut keunggulan-keunggulan tertentu, sehingga membuat pilihan tersebut paling menguntungkan. Merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan memihak suatu produk tertentu, yang menurutnya paling baik di antara berbagai alternatif menurut keunggulan-keunggulan tertentu, sehingga membuat pilihan tersebut paling menguntungkan.

Ada beberapa aspek dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen didalam suatu produk yaitu dengan citra merek pada produk tersebut. Menurut Ernawati et al. (2021), brand image adalah bentuk identitas merek suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Merek akan selalu diingat, adalah kemudahan yang dirasakan konsumen ketika mengingat dan mengucapkan merek tersebut. Hal tersebut menarik perhatian masyarakat untuk mengingat dan mengkonsumsi merek tersebut (Mufa, 2019). Dari sekian banyak perusahaan makanan yang ada, semuanya bertujuan untuk mewujudkan keinginan dan permintaan konsumen akan kebutuhan makanannya. Kota Bandung menjadi salah satu kota yang mempunyai beraneka ragam bisnis kuliner khususnya di wilayah jalan Buah Batu Bandung. Salah satu yang banyak tersedia dan dikenal saat ini adalah makanan olahan yang mengandung bahan dasar mie seperti Mie Gacoan, Mie Pedas Cendrawasih, Mie Rica Kejaksanaan, Mie Naripan, Mie Baso Akung, dan lain-lain. Walaupun memiliki kesamaan dengan bahan dasar mie tetapi mempunyai ciri khas tersendiri. Salah satunya adalah mie gacoan dengan ciri khas tingkat rasa yang sangat pedas.

Selain itu ada salah satu aspek yang membuat konsumen mengambil keputusan pembelian yaitu store atmosphere. Menurut Lutfi & Irwanto (2017), atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk menciptakan kesan dan menarik pelanggan. Dengan kata lain, suasana toko dapat mempengaruhi emosi atau suasana hati konsumen yang mengunjungi toko tersebut sehingga mempengaruhi niat beli. Kimilawati et al. (2022) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah suasana tempat itu sendiri yang meliputi eksterior, umum, interior, tata letak toko dan furnitur.

Untuk bertahan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, sebuah perusahaan harus menguasai pasar dengan menggunakan produk yang dihasilkannya. Setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan mendukung keputusan pembelian. Salah satu strategi yang

digunakan dan dapat menjadi strategi promosi personal yang sederhana yaitu “WOM” (*Word of Mouth*) atau strategi “mulut ke mulut”. Ena et al. (2020) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai suatu wujud aktivitas tindakan sebuah promosi melalui rekomendasi konsumen dari mulut ke mulut tentang sifat baik dari suatu produk yang sudah digunakan. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak hanya dapat ditularkan melalui komunikasi lisan, tetapi dapat menyebar melalui media sosial online yang ada. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sangat mempengaruhi efek positif dan negatif dari mulut ke mulut dan dengan demikian sangat mempengaruhi perusahaan tersebut (Soraya & Marlina, 2020).

Dari hasil dari pra survei dengan sampel 50 orang yang disebarakan melalui aplikasi media sosial (whatsapp). Dari 50 responden yang tidak mengetahui tentang apa itu mie gacoan hanya 2 responden, sedangkan yang mengetahuinya itu ada 48 responden, Dari sini bisa di ambil bahwa citra merek dari mie gacoan itu positif dan langsung bisa diterima oleh konsumennya. Selanjutnya yang mengetahui mie gacoan dari teman dan kerabat ada 42 responden dan yang berkunjung ke restoran mie gacoan di cabang buah batu bandung itu ada 14 responden, serta yang tertarik untuk datang kembali ke restoraan mie gacoan itu ada 36 responden meskipun pernah mengalami pengalaman yang merugikan dengan adanya keluhan-keluhan yang mereka alami disana. Namun dengan adanya keluhan tersebut tidak membuat konsumen kapok untuk datang kembali ke restoran mie gacoan tersebut seperti yang ditunjukkan dari hasil pra survei penelitian, Sedangkan untuk hasil dari desain interior dan ruang lingkup dari restoran ini yang mempengaruhi ketertarikan konsumen mengunjunginya lagi ada 29 responden yang ditemukan bahwa semakin baik suasana toko dikendalikan, semakin baik persepsi konsumen tentang suasana toko di restoran Mie Gacoan dan semakin termotivasi konsumen untuk membeli kembali seperti hasil pra survey di atas, sehingga tidak diketahui apa sebenarnya yang menjadi faktor keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian yang telah dilakukan juga menyoroti beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Kimilawati et al. (2022) dalam penelitiannya menemukan jika *word of mouth*, kualitas makanan, dan *store atmosphere* merupakan tiga faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, *word of mouth* juga ditemukan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kedai kopi (Putu et al., 2020). Di samping *word of mouth* dan *store atmosphere*, faktor lain yang juga terbukti memiliki pengaruh pada keputusan pembelian adalah citra merek (Pebrianti et al., 2020).

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Jumlah merek di pasar menawarkan opsi pilihan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Konsumenpun tidak hanya melihat sebuah produk dari segi kualitas, harga, dll, namun dari citra merek akan produk tersebut. Menurut Widiastuti (2022) oleh Schiffman dan Kanuk, citra merek adalah sekumpulan asosiasi terkait merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Pesatnya pengembangan pasar mendorong konsumen untuk memilih produk yang dikenal berdasarkan informasi dari berbagai sumber dan pengalamannya sendiri. Citra merek sangat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Salsabila & Maskur (2022), citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Citra merek tersebut mengacu kepada sikap, keyakinan, serta preferensi terhadap merek tertentu.

Merek yang berhasil menciptakan citra konsumen yang positif memungkinkan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian kembali. Secara lebih spesifik, Takwim et al. (2022) menjelaskan indikator citra merek terdiri dari: a) citra mental pengguna perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. b) Kesan pengguna menggunakan produk meliputi pengguna, cara pandangnya terhadap kehidupan dan status sosial. c) Citra pengguna produk, yang meliputi karakteristik barang atau produk, tujuan penggunaan, konsumen dan jaminan. d) Gambar pengguna tentang selebriti yang mendukung produk atau iklan produk. Citra merek adalah persepsi yang berkembang dari sebuah merek dan tertanam dalam benak konsumen tersebut, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap merek tersebut dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

H1: Citra Merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Store Atmosphere

Suasana toko itu penting dalam pengambilan keputusan pembelian, suasana toko yang menyenangkan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan. Akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian. Suasana toko yang baik dapat menentukan citra merek suatu perusahaan di benak konsumen. Interior yang bersih dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Selain itu, Apriyadi et al. (2021) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah suasana tempat itu sendiri yang meliputi eksterior, umum, interior, desain toko dan furnitur. Pemilik ingin menciptakan pengalaman berbelanja yang unik yang akan menarik pasar sasaran dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Alam et al. (2020), store atmosphere adalah suasana fisik yang berguna untuk membangun kesan dan juga untuk menarik pelanggan ke kafe/toko tersebut. Suasana toko cenderung mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Kembangkan suasana toko yang nyaman, produsen tentunya memperhatikan indikator yang mempengaruhi store atmosphere. Santosa (2019) menyatakan pada teorinya indikator ada empat bagian yaitu bagian luar toko, interior umum, tata letak toko dan tampilan interior.

H2: Store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Word of mouth

Ketika konsumen bertukar informasi tentang produk, maka informasi yang dihasilkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan kepuasan terhadap produk tersebut. Oleh karena itu pengusaha harus memproduksi produknya dengan kualitas setinggi mungkin, agar konsumen dapat merekomendasikan produknya kepada konsumen lain, sehingga komunikasi dari mulut ke mulut tersebut dapat berjalan dengan lancar. Fakhruddin et al. (2021) berpendapat bahwa komunikasi lisan dari mulut ke mulut adalah cerita yang mengambil citra konsumen dari layanan ke teman dan promosi yang menguntungkan dari suatu produk atau layanan. Seperti pendapat Soraya & Marlina (2020), menurut pandangan tradisional, proses komunikasi *Word of mouth* dimulai dengan informasi yang disampaikan melalui media massa, dilanjutkan dengan menginformasikan atau menjangkau pemimpin opini yang berpengaruh serta memiliki pengikut. *Word of mouth* merupakan salah satu kegiatan sebuah perusahaan membuat kasus atau menawarkan topik yang menarik untuk membuat orang berbicara tentang produk yang dijualnya. Menurut Putu et al. (2020), terdapat tiga indikator yaitu: a)

Menceritakan pengalaman positif produk, kualitas produk, b) Merekomendasikan kepada teman dan keluarga, c) Mendorong objek meyakinkan teman dan mengajak keluarga.

H3: Word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

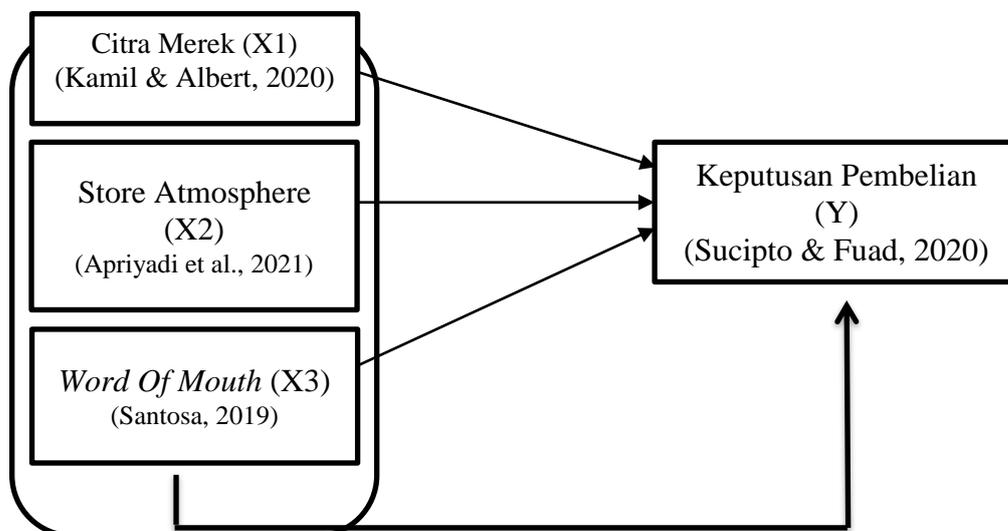
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen terhadap memilih suatu produk yang akan dibeli, yaitu dari mempertimbangkan proses hingga keputusan akhir untuk membeli produk tersebut. Sucipto & Fuad (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana proses keputusan pembelian dilakukan. Menurut Johan et al. (2021), keputusan pembelian merupakan sikap konsumen pada saat memutuskan pilihan terhadap produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. perilaku tersebut merupakan tindakan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk tetap berdasarkan pertimbangan tertentu, ketika terjadi perubahan pada produk, konsumen tetap melakukan keputusan pembelian kembali. Konsumen kemudian mengalami rasa puas atau tidak puas atas pembelian tersebut. Maka perusahaan harus menyadari peran ini, karena semua peran mengandung implikasi guna merancang dan mempengaruhi keinginan pembeli. Indikator untuk Keputusan pembelian menurut Kamil & Albert (2020), yaitu: a) kemantapan pada sebuah produk, b) kebiasaan pembelian produk, c) memberikan rekomendasi kepada orang lain.

H4: Citra merek, store atmosphere dan world of mouth mempengaruhi langsung keputusan pembelian secara signifikan.

Kerangka konseptual

Keterkaitan dari citra merek, store atmosphere serta *Word of Mouth* dalam pengambilan keputusan pembelian tidak cukup dijelaskan didalam kerangka berpikir semata, tetapi dijelaskan keterkaitan model konseptual. Model konseptual menjelaskan bagaimana citra merek, store atmosphere, dan *word of mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Model konseptual dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis terhadap teori yang ada, Analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *Purposive sampling*, populasi riset penelitian ini adalah seluruh konsumen di Mie Gacoan Cabang Buah Batu Bandung, maka dari itu Sampel dipilih sebanyak 100 orang dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Konsumen mie gacoan cabang buah batu bandung
- 2) Pernah membeli lebih sedikit 1x di cabang Mie Gacoan Buah Batu Bandung
- 3) Berusia diatas 17 tahun

Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang dibuat melalui google form yang berisi pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan identitas responden, variable citra merek, variable store atmosphere, variable *word of mouth* dan keputusan pembelian. Teknik analisis data menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS for Windows.

Pengukuran Variabel

Studi penelitian ini menggunakan tiga variable bebas dan satu terikat. Variabel penelitian ini adalah citra merek, store atmosphere, dan *word of mouth*. citra merek diukur oleh empat item yaitu citra mental pengguna perusahaan yang memproduksi barang atau jasa, kesan pengguna menggunakan produk meliputi pengguna, cara pandangnya terhadap kehidupan dan status social, citra pengguna produk, yang meliputi karakteristik barang atau produk, tujuan penggunaan, konsumen dan jaminan (Sucipto & Fuad, 2020). Store atmosphere diukur dengan empat item yaitu bagian bagian luar took, interior umum, tata letak toko dan tampilan interior, Menurut Pebrianti et al. (2020), *word of mouth* diukur dengan tiga item yaitu menceritakan pengalaman positif produk, kualitas produk, merekomendasikan kepada teman dan keluarga, Mendorong objek meyakinkan teman dan mengajak keluarga (Santosa, 2019). Keputusan pembelian diukur oleh tiga item yaitu stabilitas produk, kebiasaan pembelian produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain (Sucipto & Fuad, 2020).

Profil Responden

Tabel 1.
Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	74	74%
Wanita	26	26%
Total	100	100%

Responden terbanyak berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 74 responden atau 74%, sedangkan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 26 responden atau 26%.

Tabel 2.
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
17 – 25	68	68%

25 – 30	17	17%
> 30 tahun	15	15%
Total	100	100%

Responden terbanyak yang memiliki usia 17 – 25 tahun berjumlah 68%.

Tabel 3.
Karakter responden menurut pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	71	71%
Pegawai Negeri Sipil	5	5%
Pegawai Swasta	20	20%
Wiraswasta	4	4%
Total	100	100%

Responden dengan pekerjaan Pelajar atau Mahasiswa berjumlah 71%.

Tabel 4.
Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD/SMP/SMA	29	29%
Akademi (D1/D2/D3)	11	11%
S1	58	58%
S2/S3	2	2%
Total	100	100%

Responden terbanyak dengan pendidikan pendidikan S1 berjumlah 58%.

HASIL PENELITIAN

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Citra Merk (X1)</i>			
X1.1	0,778	0,361	Valid
X1.2	0,858	0,361	Valid
X1.3	0,856	0,361	Valid
X1.4	0,854	0,361	Valid
<i>Store Atmosphere (X2)</i>			
X2.1	0,686	0,361	Valid
X2.2	0,786	0,361	Valid
X2.3	0,613	0,361	Valid
X2.4	0,746	0,361	Valid
<i>Word of Mouth (X3)</i>			
X3.1	0,800	0,361	Valid
X3.2	0,837	0,361	Valid
X3.3	0,822	0,361	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>			

Y1	0,873	0,361	Valid
Y2	0,859	0,361	Valid
Y3	0,840	0,361	Valid

Bahwa koefesien korelasi butir total lebih besar daripada angka kritis atau r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka semua pernyataan pada variabel citra merk, store atmosphere, word of mouth dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merk	0,948	Reliabel
Store Atmosphere	0,924	Reliabel
Word of Mouth	0,774	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,887	Reliabel

Bahwa citra merk, store atmosphere, word of mouth dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 7.
Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		<i>Unstandardized Residual</i>
N	Mean	100
Normal Parameters,a,b	Std.	0E-7
Most Extreme Differences	Deviation	1,66760684
Kolmogorov-Smirnov Z	Absolute	,046
Asymp. Sig. (2-tailed)	Positive	,043
	Negative	-,046
		,461
		,983

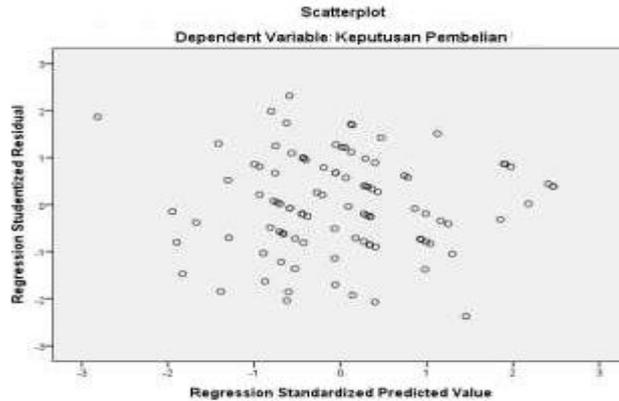
Besaran nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,461 dan signifikan pada 0,983 yang berarti data residual terdistribusi normal.

Tabel 8.
Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleranc	VIF
(Constant)	,764	2,807		,272	,786		
Citra Merk	,133	,059	,243	2,235	,028	,525	1,905
Store Atmosphere	,100	,047	,211	2,112	,037	,626	1,597
Word of Mouth	,171	,075	,194	2,290	,024	,867	1,154

Nilai tolerance citra merk sebesar 0,525, store atmosphere 0.626, word of mouth 0.867, seluruhnya lebih besar dari 0.10. Kemudian nilai VIF citra merk sebesar 1.905, store atmosphere 1.597, word of mouth sebesar 1.154, seluruhnya kurang dari nilai VIF 10. Maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Bahwa data tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian ulang berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu citra merk, *store atmosphere*, dan *word of mouth*.

Tabel 9.
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,764	2,807		,272	,786
Citra Merk	,133	,059	,243	2,235	,028
Store Atmosphere	,100	,047	,211	2,112	,037
Word of Mouth	,171	,075	,194	2,290	,024

Suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh Citra Merk, store atmosphere, word of mouth dan media sosial terhadap proses keputusan pembelian ulang sebagai berikut:

$$Y = 0.764 + 0.133 X1 + 0.100 X2 + 0.171 X3 + e$$

Pada persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa variabel citra merk (X1), store atmosphere (X2), word of mouth (X3) , berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti jika mie gacoan cabang buah batu Bandung melakukan peningkatan baik dalam citra merk, store atmosphere, word of mouth maka akan berdampak meningkatnya keputusan pembelian.

Tabel 10.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639a	,409	,384	1,702

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan atau (adjusted R²) sebesar 0,384, hasil ini berarti variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen citra merk, store atmosphere, dan word of mouth sebanyak 38,4%. Sedangkan sisanya sebanyak 61,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11.
Hasil Uji F (Uji Simultan) ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	190,330	3	47,582	16,419	,000b
	Residual	275,310	96	2,898		
	Total	465,640	99			

Nilai F hitung sebesar 16.419 dengan tingkat signifikansi 0.000 karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel citra merk, store atmosphere, dan word of mouth secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai signifikansi variabel Citra Merk sebesar $0,028 < 0,05$ (taraf nyata signifikansi penelitian) maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya secara parsial variabel Citra Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. sementara nilai signifikansi variabel store atmosphere sebesar $0,037 < 0,05$ (taraf nyata signifikansi penelitian) dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya secara parsial variabel store atmosphere berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun variabel word of mouth memiliki nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$ (taraf nyata signifikansi penelitian) dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya secara parsial variabel word of mouth berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan hal penting untuk bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penyebab utama meningkatnya citra merek adalah merk yang diberikan oleh pihak perusahaan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Merk yang optimal sangat menunjang terciptanya citra meek yang tinggi. Oleh karena itu, sangat penting bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan merk sehingga meningkat pula citra merk yang terima. Berdasarkan hasil penelitian bahawa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu

(Ernawati et al., 2021; Sucipto & Fuad, 2020; Widiastuti, 2022) yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosfer mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh atmosfer belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan store atmosfer maka semakin baik pula persepsi konsumen atas store atmosfer tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Alam et al., 2020; Apriyadi et al., 2021; Takwim et al., 2022) yang menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth dibuat konsumen atas pengalamannya terhadap suatu produk yang memiliki pengaruh kuat pada keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh mie gacoan cabang Buah batu Bandung menjadikan promosi gratis bagi pihak perusahaan karena secara tidak langsung mereka akan berbagi pengalaman terhadap konsumen yang penasaran dan belum pernah membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa word of mounth berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Ena et al. (2020; Fakhruddin et al., 2021; Kimilawati et al., 2022; Soraya & Novi Marlana, 2020).

SIMPULAN

Pihak perusahaan harus terus menjaga hubungan baik dengan konsumen termasuk dalam hal pelayanan. Hal ini dilakukan agar citra produk di benak konsumen yang sudah merasa puas akan tetap dipertahankan dan konsumen menjadi loyal terhadap produk dan dapat menceritakan ulang pengalamannya dalam menggunakan produk kepada teman maupun keluarganya. Perbaikan yang dapat dilakukan dari word of mouth ini Mie Gacoan cabang Buah Batu Bandung harus lebih sering dipromosikan sehingga dapat sering dibicarakan dan direkomendasikan oleh orang lain, masuk ke komunitas-komunitas lain yang juga masih kategori konsumen mie gacoan cabang buah batu Bandung. Begitupun pada store Atmosphere dapat dilakukan evaluasi yang dapat menyebabkan terjadinya masalah seperti penampilan karyawan, membuat menu yang menarik dengan memuat harga yang jelas dan juga mempertahankan kebersihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, I. N., Trianasari, N., & M.Stat, S. S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (Studi Pada DNA COFFEE Bandung). *E-Proceeding of Management*, 7(2), 2493-2504.
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan. *Forum Ekonomi*, 23(3), 421-430. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9470>
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E. L., & Ndoen, W. M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 10(3), 299-310. <https://doi.org/10.35508/jom.v10i3.1998>

- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly A.D, Y. S. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648-657. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10111>
- Johan, A., Rosadi, B., & Anwar, T. A. (2021). Product Ranking: Measuring Product Reviews On The Purchase Decision. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 4(2), 105-110. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.13566>
- Kamil, N. A. I., & Albert, A. (2020). The effect of e-wom and brand image towards Sushi Masa consumer purchasing decision. *Journal of Social Studies (JSS)*, 16(1), 19-34. <https://doi.org/10.21831/jss.v16i1.31020>
- Kimilawati, A. eka, Triastity, R., & Sumaryanto, S. (2022). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Makanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Angkringan Disiniaja Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 71-76. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7584>
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian: Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 40–51. <https://doi.org/10.30741/adv.v1i1.17>
- Mufa, I. J. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabana Fried Chicken: Studi Kasus Pada Konsumen Sabana Fried Chicken di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim .
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48-56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Putu, I., Sanjaya, A. A., Ketut, G. A., & Ardani, S. (2020). Product Quality influence, Word of Mouth and Internet Marketing toward Purchasing Decisions (Study on Consumer Karakter Coffee Shop in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 159-163.
- Riassta, I. Y., Kusnadi, E., & Ediyanto, E. (2022). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Rumah Makan Angkringan 813 Bebek Baluran di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, 1(7), 1501–1510. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2343>
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156-167. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1902>
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148-158. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>
- Soraya, N. C. T., & Novi Marlana. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Boedjangan Di Surabaya. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 5(3), 229-245. <https://doi.org/10.30736/jpim.v5i3.354>

- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 113-123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap customer loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5617-5622. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2093>
- Widiastuti, E. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mie Gacoan Cabang Solobaru. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(4), 315–327.