

## Pengaruh Kualitas Produk, Brand Equity dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian

**Sunaryo**

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia

E-mail: [aryoayo47@gmail.com](mailto:aryoayo47@gmail.com)

**Meylani Tuti**

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia

E-mail: [meylanituti@stein.ac.id](mailto:meylanituti@stein.ac.id)

### Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand equity dan suasana terhadap keputusan pembelian pada Pand'Or Cakes di Wijaya 1. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang sudah melakukan pembelian lebih dari 2 kali dan teknik sampling yang dipakai adalah accidental sampling yang mendapatkan jumlah sample sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis data Structural Equation Model. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand equity berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun suasana tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *kualitas produk; brand equity; suasana; keputusan pembelian*

### PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia kini terus meningkat secara signifikan, munculnya usaha dagang dan *brand-brand* ternama menjadi salah satu tolak ukur peningkatannya. Dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang terus bertambah dan semakin ketat. Perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas usahanya, banyak faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas bisnis tersebut, mengingat kecenderungan konsumen yang terus berubah-ubah dalam memilih makanan dan minuman, perusahaan dituntut harus lebih inovatif dalam membuat produk yang bermutu dan mampu menjaga konsistensi didalam setiap produk yang di tawarkan, hal itu sebagai satu unggulan untuk meningkatkan penjualan.

Kesan baik atau buruknya dalam pembelian akan mempengaruhi bisnis yang dijalankan, maka dari itu para pengusaha harus mampu menjaga kualitas produk guna meminimalisir risiko dari keluhan pelanggan. Menurut Kouwagam et al., (2022) kualitas produk adalah keadaan suatu fisik, sifat dan juga fungsi, maupun produk ataupun jasa produk, berlandaskan tingkat pada kualitas yang telah disesuaikan dengan keahlian, daya tahan, efektifitas pengguna, perbaikan, kesesuaian dan komponen-komponen lainnya. Kualitas produk adalah nilai suatu barang atau jasa yang mampu menambah pandangan baik positif maupun negatif dari pelanggan dalam menentukan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Wang et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam meningkatkan suatu nilai perusahaan dimata para konsumen para pengusaha harus mampu menciptakan suatu karakteristik sebuah perusahaan dimana agar suatu *brand* atau nama perusahaan selalu melekat dalam pikiran para konsumen, hal ini tentu saja akan menambah keunggulan perusahaan. Kreativitas dan inovatif diperlukan dalam hal ini dimana hal tersebut akan mampu menciptakan nilai tambahan untuk sebuah *brand*, dan pada akhirnya sebuah keputusan yang didapatkan para konsumen akan muncul dan meningkat terhadap *brand* tersebut didasari dari sebuah kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen itu sendiri terpenuhi.

Aaker, (1991) mendefinisikan *brand equity* merupakan gabungan aset dan keseluruhan yang terkait oleh merek, simbol dan namanya, yang mampu menambah ataupun mengikis suatu nilai yang telah diberikan oleh produk dan layanan jasa untuk perusahaan ataupun pelanggan. *Brand equity* didasarkan pada indikator psikologis, yang diukur dari sudut pandang konsumen dan hanya bernilai jika menghasilkan keuntungan lebih (Kapferer, 2008). Artinya *brand equity* merupakan hasil dari nilai suatu produk atau jasa yang mempengaruhi sudut pandang konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh peneliti terdahulu Ahsan et al., (2020) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah suasana. Berman et al., (2018) menyatakan bahwa suasana toko dapat diartikan sebagai hal penting dalam mengedepankan bentuk fisik toko, suasana bermanfaat untuk mendirikan citra dan memikat minat para pelanggan. Suprina et al., (2020) menyimpulkan suasana dan keminatan konsumen untuk membeli sangat berkaitan erat, karena konsumen seringkali menilai sebuah toko pada kesan pertama yang terlihat dari bentuk eksteriornya. Jika suasana yang didapatkan oleh konsumen begitu indah dan nyaman akan mempengaruhi keadaan emosional konsumen. Jadi bisa disimpulkan bahwa suasana merupakan segala unsur penggabungan penampilan yang mampu menciptakan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini pun didukung oleh peneliti terdahulu Anderson & Sin, (2020) yang menyatakan bahwa suasana berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keberhasilan dalam suatu pemasaran produk dapat ditinjau dari keputusan pembelian konsumen. Miauw, (2017) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan dua pilihan atau lebih dari pilihan alternatif yang bisa dibeli, konsumen akan memutuskan apa yang akan dibelinya berdasarkan nilai signifikansi dari pembelannya. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Firmansyah, (2018) Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh orang-orang untuk memecahkan masalah dengan memilih perilaku alternatif yang paling tepat dari serangkaian dua atau lebih alternatif dan mempertimbangkannya sebagai tindakan terbaik sebelum melakukan pembelian. Kouwagam et al., (2022) keputusan pembelian adalah bentuk tindakan konsumen untuk mengambil banyak tindakan untuk memilih membeli atau tidak membeli suatu produk. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen, beberapa aspek penting seperti kualitas produk, *brand equity*, suasana.

Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand equity*, suasana memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, ada pula penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Amelisa et al., (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Wahyuni & Praninta, (2021) dalam penelitian yang dilakukannya menunjukkan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Badarudin et al., (2021) yang menyatakan bahwa suasana tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dari hasil penelitian sebelumnya, maka tujuan penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk, *brand equity* dan suasana terhadap keputusan.

## STUDI PUSTAKA

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang penting didalam sebuah bisnis, karena kualitas produk dapat mempengaruhi kemajuan suatu bisnis, artinya kualitas produk adalah nilai suatu barang atau jasa yang mampu menambah pandangan baik positif maupun negatif dari pelanggan dalam menentukan pembelian. Wijaya (2018) menyatakan bahwa kualitas merupakan hal yang di yakinkan oleh pelanggan, artinya kualitas adalah suatu hal yang pernah didapatkan berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap suatu barang. Selanjutnya Kotler&Keller (2008) menyatakan kualitas merupakan totalitas dari sebuah fitur dan bentuk suatu produk yang berpengaruh terhadap keahlian untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan. Disisi lain Kotler&Keller (2008) berpendapat produk merupakan segala wujud yang dapat jual untuk pasar guna memberikan kebutuhan konsumen dan juga

keinginan para konsumen. Produk ialah pengetahuan dari pelaku usaha atau sesuatu yang dapat ditawarkan untuk upaya agar tercapai keberhasilan organisasi melalui keinginan dan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2015).

Menurut Daga, (2017) kualitas produk adalah suatu hal yang cukup penting didalam perusahaan untuk diperhatikan, karena keterkaitannya sebuah kualitas produk dengan kepuasan konsumen berkaitan erat, hal itu merupakan salah satu tujuan pemasaran yang sering dilakukan perusahaan. Kotler&Armstrong (2008) menyimpulkan kualitas produk merupakan alat atau sarana positioning pertama pemasar. Kualitas memiliki efek langsung kepada kinerja suatu *product* ataupun jasa, demikian hal ini berkaitan erat untuk *value* dan kepuasan para pelanggan. Kouwagam et al., (2022) kualitas produk adalah keadaan suatu fisik, sifat dan juga fungsi, maupun produk ataupun jasa produk, berlandaskan tingkat pada kualitas yang telah disesuaikan dengan keahlian, daya tahan, efektifitas pengguna, perbaikan, kesesuaian dan komponen-komponen lainnya.

Adapun indikator pada kualitas produk menurut Vaclavik & Christian (2014), yaitu: *appearance* (penampilan), *texture* (tekstur), *flavour* (rasa). Dari ketiga dimensi tersebut produk yang ditawarkan perusahaan dituntut memiliki kualitas terbaik, maka konsumen juga dengan senang hati melakukan pembelian, serta dapat meningkatkan minat pembeli yang baru. Indrasari, (2019) Tindakan individu yang berhubungan langsung dengan memilih untuk memperoleh barang yang ditawarkan penjual dikenal sebagai keputusan pembelian. Pajaree Ackaradejruangsri, (2014) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk dari sudut teoretis dari beberapa sinyal dapat berguna untuk menilai dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

### **Brand Equity**

Nilai komersil yang diberikan pelanggan terhadap merek, produk dan layanan dikenal sebagai *brand equity* (Ahsan et al., 2020). Aaker, (1991) mendefinisikan *brand equity* merupakan gabungan aset dan keseluruhan yang terkait oleh merek, simbol dan namanya, yang mampu menambah ataupun mengikis suatu nilai yang telah diberikan oleh produk dan layanan jasa untuk perusahaan ataupun pelanggan. Freddy Rangkuti, (2022) menyatakan *brand equity* adalah gabungan aset dan *liabilities* yang terikat dengan *brand name* dan lambang, sehingga mampu menambah *value* didalam *product* atau jasa tersebut. Kapferer, (2008) *brand equity* didasarkan pada indikator psikologis, yang diukur dari sudut pandang konsumen dan hanya bernilai jika menghasilkan keuntungan lebih. *Brand equity* merupakan hasil dari kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium untuk produk bermerek, jika dibandingkan dengan harga sebuah produk tanpa merek yang identik (Kotler & Waldemar, 2010).

Indikator *brand equity* menurut Aaker, (1991) ada 5 yaitu : *Brand loyalty*, *name awareness*, *perceived quality*, *brand association to perceived quality*, *other proprietary brand asset-patents*, *trademarks*, *channel relationships*, etc. Dimensi tersebut akan mampu meningkatkan emosional konsumen dalam melakukan pembelian dan mampu melekat dalam benaknya. Anderson & Sin, (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk atau tidak. *Brand equity* merupakan sebuah wujud yangn memiliki kekuatan suatu merek yang menjadi kontributor untuk mengarahkan dan penagruh perilaku konsumen untuk menuju proses dalam pengambilan keputusan pembelian (Mardikaningsih & Putra, 2021). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : ada pengaruh antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian

### **Suasana**

Kotler, (2001) menyatakan suasana adalah usaha mendesain lingkungan tempat pembelian guna mendapatkan hasil daya emosional tertentu terhadap *customer* yang mungkin akan meningkatkan pembeliannya. Berman et al., (2018) Suasana toko dapat diartikan sebagai hal penting dalam mengedepankan bentuk fisik toko, suasana dan

bermanfaat untuk mendirikan citra dan memikat minat para pelanggan. Namun (Peter & Olson, 2010) berpendapat bahwa banyak studi terkontrol telah gagal menemukan bahwa suasana toko memiliki efek yang signifikan terhadap perilaku karena keadaan emosional ini sulit bagi konsumen untuk diungkapkan secara verbal, secara sementara dan mempengaruhi perilaku konsumen didalam toko yang mungkin tidak dirasakan atau disadari konsumen.

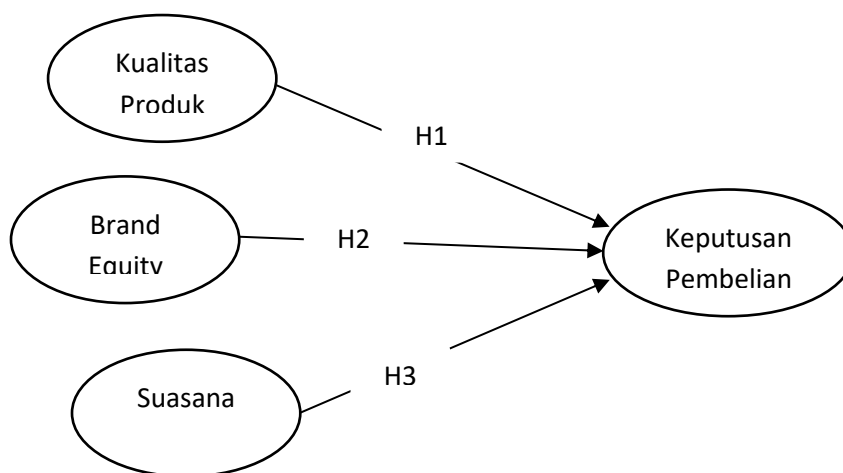
Indikator suasana menurut Berman et al., (2018) adalah *exterior, general interior, store layout* dan *displays*. Dengan dimensi tersebut perusahaan harus membuat suasana yang menarik agar konsumen semakin yakin dalam melakukan pembelian. Kouwagam et al., (2022) keputusan pembelian merupakan bentuk tindakan konsumen untuk mengambil banyak tindakan untuk melakukan suatu pembelian produk. Suprina et al., (2020) menyimpulkan suasana dan keminatan konsumen untuk membeli sangat berkaitan erat, karena konsumen seringkali menilai sebuah toko pada kesan pertama yang terlihat dari bentuk eksteriornya. Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : ada pengaruh antara suasana terhadap keputusan pembelian

### Keputusan Pembelian

Firmansyah, (2018) keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh orang-orang untuk memecahkan masalah dengan memilih perilaku alternatif yang paling tepat dari serangkaian dua atau lebih alternatif dan mempertimbangkannya sebagai tindakan terbaik sebelum melakukan pembelian Selanjutnya menurut Indrasari, (2019) Tindakan individu yang berhubungan langsung dengan memilih untuk memperoleh barang yang ditawarkan penjual dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut Kouwagam et al., (2022) keputusan pembelian merupakan bentuk tindakan konsumen untuk mengambil banyak tindakan untuk melakukan suatu pembelian produk. Selanjutnya Anderson & Sin, (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk atau tidak. Miauw, (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan dua pilihan atau lebih dari pilihan alternatif yang bisa dibeli, konsumen akan memutuskan apa yang akan dibelinya berdasarkan nilai signifikansi dari pembeliannya.

Identifikasi masalah, evaluasi alternatif, pencarian informasi ,keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian merupakan indikator pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2009). Dalam konsep keputusan pembelian Hanaysha, (2022) Mengkonseptualisasikan keputusan pembelian sebagai serangkaian tindakan konsumen yang telah dilalui sebelum melaksanakan pembelian yang sebenarnya. Dari uraian di atas penulis mengajukan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka berpikir

### METODOLOGI PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini ialah pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian di restoran Pand'Or Cakes di Wijaya 1. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling yaitu responden yang bersedia mengisi angket penelitian dengan jumlah 120 orang. Penelitian dilakukan pada Pand'Or Cake pada bulan September 2022.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif yang dikembangkan menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Sugiyono (2015) menyatakan metode dalam penelitian didasari pada asas positivisme. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*). Untuk meneliti populasi ataupun sampel, pengambilan pada sampel biasanya secara acak, teknik pengumpulan pada data dengan menggunakan cara instrumen pada penelitian, data analisis ini berupa data perangkaan atau kuantitatif, maksud tujuannya untuk pengujian hipotesis yang sudah ditentukan.

### Analisis Data dan Pembahasan Deskripsi Responden

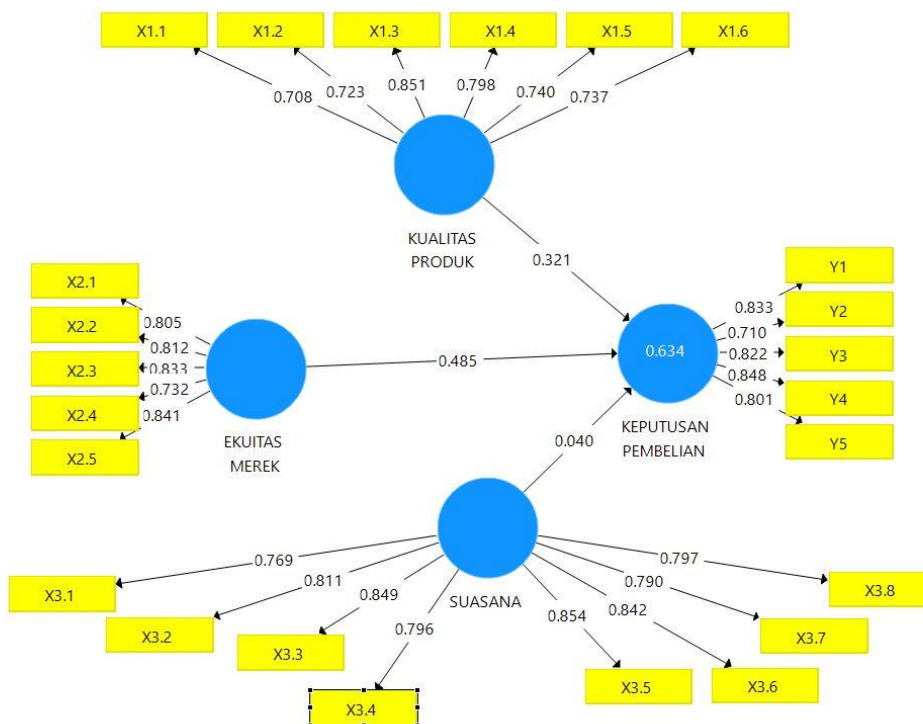
Tabel 1: Karakteristik Responden

Deskripsi	Jumlah	Presentase
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	79	65,8
Perempuan	41	34,2
<b>Usia</b>		
<20 tahun	4	3,3
21–30 tahun	62	51,7
31–40 tahun	29	24,2
>41 tahun	25	20,8
<b>Kota tempat tinggal</b>		
Jakarta	64	53,3
Bogor	11	9,2
Depok	7	5,8
Tangerang	11	9,2
Bekasi	22	18,3
Diluar JABODETABEK	5	4,2
<b>Berapa kali berkunjung</b>		
1 kali	19	15,8
2 kali	15	12,5
>2 kali	86	71,7
<b>Dengan siapa berkunjung</b>		
Teman	70	58,3
Pasangan	20	16,7
Keluarga	30	25
<b>Tahu informasi pandor</b>		
Teman	94	78,3
Pasangan	6	5
Keluarga	20	16,7
<b>Cake favorit</b>		
Marjolaine	21	1,78
Luxe	3	0,25
Strawberry short cake	4	0,33

Klepon cake	5	0,41
Tiramisu raspberry	3	0,25
Caesar chocolate	3	0,25
Tiramisu	6	0,5
Trio cake	4	0,33
Cheese cake	6	0,5
Opera	8	0,66
Black forest	8	0,66
Chocolate praline	11	0,94
Citrus cheese cake	4	0,33
Matcha kyoto	4	0,33
Gateaux cafe	6	0,5
American cheese	5	0,41
Peanut butter	3	0,25
Carmelita	3	0,25
Churros	3	0,25
Basque burn cheese cake	5	0,41
Rollcake	5	0,41
<b>TOTAL</b>	<b>840</b>	<b>100</b>

Di dalam Tabel 1 adalah profil responden yang menunjukkan bahwa 65,8% untuk laki-laki dan 34,2% untuk perempuan, yang berusia dibawah 20 tahun 3,3% yang berusia 21-30 tahun 51,7% yang berusia 31-40 tahun 24,2% yang berusia diatas 41 tahun keatas 20,8%. Selanjutnya yang berdomisili jakarta 53,3% Bogor 9,2% Depok 5,8% Tangerang 9,2% Bekasi 18,3% dan diluar Jabodetabek 4,2%. Selanjutnya yang berkunjung 1 kali 15,8%, 2 kali 12,5%, lebih dari 2 kali 71,7%. Selanjutnya berkunjung dengan teman 58,3%, dengan pasangan 16,7%, dengan keluarga 25%. Selanjutnya tahu informasi pad'or dari teman 78,3%, pasangan 5%, keluarga 16,7%. Selanjutnya cake favorit marjolaine 1,78%, luxe 0,25%, strawberry short cake 0,33%, klepon cake 0,41%, tiramisu raspberry 0,25%, caesar chocolate 0,25%, tiramisu 0,5%, trio cake 0,33%, cheese cake 0,5%, opera 0,66%, black forest 0,66%, chocolate praline 0,94, citrus cheese cake 0,33%, matcha kyoto 0,33%, gateaux cafe 0,5%, american cheese 0,41%, peanut butter 0,25%, carmelita 0,25%, churros 0,25%, basque burn cheese cake 0,41%, rollcake 0,41%

**Model Struktural dan Hipotesis**



**Gambar 2. Pemodelan struktur awal**

Pada pemodelan penelitian ini terdiri dari 3 variabel eksogen yaitu kualitas produk, ekuitas merek, dan suasana sedangkan untuk variabel endogen adalah keputusan pembelian. Outer loading atau load factor digunakan untuk mneguji convergent validity. Adapun indikator yang dinyatakan memenuhi syarat convergent validity apabila nilai outer loading dibawah >0,05. Gambar 2 diatas menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading dibawah 0,05 semua dinyatakan valid dan bisa digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

**Tabel 2. Validitas konsistensi dan kovergensi internal**

Varibel	Indikator	loading factor	AVE
Kualitas produk (X1)	X1.1	0,166	0,579
	X1.2	0,192	
	X1.3	0,256	
	X1.4	0,235	
	X1.5	0,237	
	X1.6	0,220	
Ekuitas merek (X2)	X2.1	0,260	0,649
	X2.2	0,266	
	X2.3	0,261	
	X2.4	0,187	
	X2.5	0,261	
Suasana (X3)	X3.1	0,145	0,662
	X3.2	0,170	
	X3.3	0,160	
	X3.4	0,126	
	X3.5	0,166	
	X3.6	0,150	

	X3.7	0,155	
	X3.8	0,155	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,255	0,647
	Y1.2	0,199	
	Y1.3	0,238	
	Y1.4	0,289	
	Y1.5	0,255	

Untuk melihat nilai discriminant validity dapat melihat dari nilai Average Variant Extract (AVE) disetiap variabelnya, persyaratan harus mempunyai nilai >0,05 menurut standar yang baik. Pada Tabel 2 dapat dilihat dari hasil data AVE ( Average Variant Extract) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), Ekuitas merek (X2), Suasana (X3), dan Keputusan pembelian (Y1) mempunyai nilai >0,05. Hal itu dapat disimpulkan semua variabel memiliki nilai Discriminant Validity yang baik.

**Tabel 3. Discriminant Validity- Fornell Larcker**

Variabel	Persepsi Harga	Suasana	Keputusan Pembelian	Keragaman Produk
Ekuitas merek (x2)	0,806			
Keputusan Pembelian (Y1)	0,768	0,804		
Kualitas produk (x1)	0,783	0,732	0,761	
Suasana (x3)	0,778	0,665	0,771	0,814

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai tertinggi setiap variabel adalah variabel ekuitas merek 0,806, variabel keputusan pembelian 0,804, kualitas produk 0,761, dan suasana 0,814. Bisa dikatakan untuk validitas diskriminan telah valid, setiap indikator harus memiliki nilai loading factor yang tinggi pada konstruk laten yang telah diuji dari konstruk laten yang lain.

**Tabel 4. R-Square Result**

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,634	0,625

Pada nilai (R<sup>2</sup>) R-Square digunakan untuk mengukur besarnya paengaruh variabel Eksogen (X) kepada endogen (Y). Tabel ini memperlihatkan nilai R<sup>2</sup> keputusan pembelian 0.634. dapat diartikan semua variabel eksogen (kualitas produk, ekuitas merek dan suasana) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,634%

**Tabel 5. F-Square**

Variabel	F-Square	Hasil
Kualitas produk (X1) → keputusan pembelian (Y1)	0,090	Kecil
Ekuitas merek (X2) → keputusan pembelian (Y1)	0,201	Besar
Suasana (X3) → keputusan pembelian (Y1)	0,001	Kecil

Dapat dilihat untuk kekuatan pengaruh konstruk variabel eksogen terhadap endogen bisa diukur menggunakan nilai F-Square. pada Tabel 8 ini bisa dilihat bahwa ekuitas merek mempunyai ukuran paling tinggi F-Square = 0.201 terhadap keputusan pembelian dengan katagori kuat atau besar. Sedangkan untuk variabel kualitas produk



mempunyai ukuran yang kecil  $F\text{-Square} = 0,090$  terhadap keputusan pembelian. Dan variabel suasana mempunyai ukuran yang paling kecil  $F\text{-Square} = 0,001$ .

**Tabel 6. Hasil Multikolinieritas (Inner VIF)**

	KeputusanPembelian
Ekuitas merek	3,207
Keputusan pembelian	
Kualitas produk	3,125
Suasana	3,057

Multikolinieritas diuji antara konstruk berdasarkan pada nilai VIF Pada Tabel 9. Ekuitas merek sebagai prediktor keputusan pembelian ( $VIF = 3,207$ ), kualitas produk sebagai prediktor keputusan pembelian ( $VIF = 3,125$ ) dan suasana sebagai prediktor keputusan pembelian ( $VIF = 3,057$ ). Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan lebih kecil dari 0,1 artinya dapat diindikasikan bahwa model regresi adanya multikolinieritas.

**Tabel 7. Uji Ketepatan Prediksi**

Variabel	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
Ekuitas merek	600,000	321,518	0,464
Keputusan pembelian	600,000	317,816	0,470
Kualitas produk	720,000	424,400	0,411
Suasana	960,000	423,810	0,559

Uji ketepatan prediksi bisa dilihat dari perolehan nilai Q-Square. ketika nilai  $Q2 > 0$  artinya model memiliki predictive relevance, sedangkan ketika nilai  $Q2 < 0$  artinya model kurang mempunyai predictive relevance.

**Tabel 8. Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Ekuitas merek -> keputusan pembelian	0,485	0,475	0,139	3,498	0,001
Kualitas produk -> keputusan pembelian	0,321	0,325	0,122	2,641	0,009
Suasana -> keputusan pembelian	0,040	0,050	0,111	0,362	0,717

Hasil dari hipotesis yang dapat diterima apabila koefisien jalur t-statistik lebih besar dari t-tabel sebesar 1,96 dan nilai p-value dibawah 0,05.

Pada Tabel 11 ini bisa dilihat hasil dari pengujian hipotesis pada koefisien jalur memperlihatkan bahwa variabel **ekuitas merek** terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t-statistik 3,498 ( $>1,96$ ) dan p-value 0,001 ( $<0,05$ ) artinya hipotesis ini berpengaruh secara signifikan dan hasilnya terbukti atau diterima. Yang kedua hubungan antara **kualitas produk** terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t-statistik 2,641 ( $>1,96$ ) dan p-value 0,009 ( $<0,05$ ) artinya hipotesis ini berpengaruh secara signifikan dan hasilnya terbukti atau diterima. Selanjutnya yang ke tiga hubungan antara **suasana** terhadap keputusan pembelian yang mempunyai nilai t-statistik 0,362 ( $<1,96$ ) dan p-value 0,717 ( $>0,05$ ) artinya hipotesis ini tidak berpengaruh secara signifikan dan hasilnya tidak terbukti atau ditolak.

### **Pembahasan**

Studi dalam penelitian ini mengeksplorasi tentang bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, ekuitas merek mempengaruhi keputusan pembelian dan suasana mempengaruhi keputusan pembelian di Pand'Or Cakes. Keputusan pembelian didasari oleh pengaruh pemasar terhadap para pembeli. Pemasar harus mengetahui dan mengembangkan suatu pemahaman tentang bagaimana pembeli akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bentuk tindakan konsumen untuk mengambil banyak tindakan dalam melakukan suatu pembelian produk (Kouwagam et al., 2022).

Dari hasil penelitian diatas bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh peneliti terdahulu Wang et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting didalam suatu perusahaan dan dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Pand'Or Cakes. Untuk meningkatkan keyakinan konsumen dalam keputusan pembeliannya, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produknya dan terus melakukan inovasi baru. Kotler&Armstrong (2008) menyimpulkan kualitas produk merupakan alat atau sarana positioning pertama pemasar. Kualitas memiliki efek langsung kepada kinerja suatu *product* ataupun jasa, dengan demikian hal ini berkaitan erat untuk *value* dan kepuasan para pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh Pand'Or Cakes maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen dan juga akan menambah *value* untuk merek Pand'Or Cakes itu sendiri.

Dari hasil penelitian untuk *brand equity* diatas menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Pand'Or Cakes. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh peneliti terdahulu Ahsan et al., (2020) yang menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa *brand equity* terbukti bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk di Pand'Or Cakes. Dan bisa diartikan apabila Pand'Or Cakes mampu meningkatkan *value* di dalam mereknya maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan peneliti terdahulu Kapferer, (2008) *brand equity* didasarkan pada indikator psikologis, yang diukur dari sudut pandang konsumen dan hanya bernilai jika menghasilkan keuntungan lebih. Bisa disimpulkan apabila *brand* Pand'Or Cakes ditingkatkan, maka kontribusi konsumen akan meningkat signifikan dalam keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian untuk suasana diatas menunjukkan bahwa suasana tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pand'Or Cakes. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Badarudin et al., (2021) yang menyatakan bahwa suasana tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan secara signifikan antara suasana terhadap keputusan pembelian di Pand'Or Cakes di wijaya 1. Artinya kosumen lebih mementingkan kualitas produk dan brand yang dimiliki oleh Pand'Or Cakes dibandingkan suasana, hal ini memiliki arti kecenderungan kosumen lebih memilih pembelian secara online ataupun secara tidak langsung tanpa harus memikirkan suasana di Pand.Or Cakes. Peter & Olson, (2010) berpendapat bahwa banyak studi terkontrol telah gagal menemukan bahwa suasana toko memiliki efek yang signifikan terhadap perilaku karena keadaan emosional ini sulit bagi konsumen untuk diungkapkan secara verbal, secara sementara dan mempengaruhi perilaku konsumen didalam toko yang mungkin tidak dirasakan atau disadari konsumen. Artinya suasana merupakan salah satu faktor pendukung keputusan pemebelian suatu produk atau jasa.

### **Simpulan, Keterbatasan dan Saran**

#### **Simpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk di Pand'Or Cakes berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Kemudian *brand equity* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pand'Or Cakes. Namun suasana tidak memiliki pengaruh secara langsung pada keputusan pembelian di

Pand'Or Cake. Suasana di Pand'Or Cakes tidak menjadi tolak ukur oleh konsumen dalam melakukan pembelian cakenya melainkan terfokus pada kualitas dan *brand*.

### Keterbatasan

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, yang **pertama** didalam pengambilan sampel, penelitian dilakukan hanya di restoran Pand'Or Cakes. **Kedua** dalam mencari responden tiap harinya, ada beberapa konsumen enggan dalam membantu untuk mengisi. **Ketiga** penelitian ini hanya memiliki variabel kualitas produk, *brand equity*, suasana dan keputusan pembelian.

### Saran

Saran dalam penelitian ini hanya terfokus pada suasana toko terhadap keputusan pembelian, dimana suasana toko ini tidak memiliki pengaruh secara langsung. Perusahaan harus mampu meningkatkan segala aspek khususnya untuk suasana yang ada di Pand'Or Cakes agar menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di Pand'Or Cakes. Semakin menarik dan nyaman suasana akan semakin meningkat peminat kosumen Pand'Or Cakes dalam membeli secara langsung.

### Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*.
- Ahsan, S. M. H., Azam, M. K. G., Raihan, M. Z., Imam, I. Bin, & Islam, M. N. (2020). Impact of Brand Equity on Consumers Purchase Decision of Smart Phone -A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, 20(April), 37–41.  
<https://doi.org/10.34257/gjmbravol20is6pg37>
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–13.
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70–78.  
<https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891>
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & lilly anne buchwitz. (n.d.). *MARKETING an introduction*.
- Badarudin, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paragon Mart Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 313–322.
- Berman, B., Evan, joel r, & Chatterjee, P. (2018). Retail Management A Strategic Approach. In *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* (13th ed., Vol. 30, Issue 2). pearson. <https://doi.org/10.1177/0256090920050213>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017, pp. 1–285).
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. December.
- Freddy Rangkuti. (2022). *THE POWER OF BRAND*. PT.GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2).  
<https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. UNITOMO PRESS.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* Kogan Page Series New Strategic Brand Management:

- Creating and Sustaining Brand Equity Series. In *Igarss 2014*.  
 Kotler&Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.)).  
 erlangga.
- Kotler, P. (2001). *Kotler - Atmospheric as a marketing tool. January 1974*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. MAULANA & W. HARDANI  
 (eds.); 13th ed.). PT. GELORA AKSARA PRATAMA.
- KOTLER, P., & Waldemar Pfoertsch. (2010). *INGREDIENT BRANDING* (Vol. 5, Issue 3).  
<https://doi.org/10.1007/978-3-642-04214-0>
- Kouwagam, A. M., Nasir, Y. A., & Alimudin, A. (2022). *Factors Affecting Consumer  
 Interest in Shopping at Mangga 2 Traditional Market Surabaya*. 05(06), 1123–1129.
- Mardikaningsih, R., & Putra, A. R. (2021). *Pengambilan Keputusan Pembelian Produk  
 Berdasarkan Ekuitas Merek*. 4, 85–98.
- Miauw, K. Y. H. (2017). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan  
 Pembelian Di Wild. *Jurnal Performa*, VOL 1 NO  
 5(<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/issue/view/38>), 1–9.
- Pajaree Ackaradejruangsri. (2014). The effect of product quality attributes on Thai  
 consumers' buying decisions Pajaree. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*,  
 33(September 2014), 139–152.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY.  
 In *Mc Graw*.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung. *Metode Penelitian Pendidikan  
 (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, 308.
- Suprina, R., Rikzani, F., & Sihite, J. (2020). The Impact of Café Atmosphere on  
 Consumer's Purchase Intention: Case Study at Kopi Praja Café, Indonesia.  
*European Journal of Business and Management*, 28–34.  
<https://doi.org/10.7176/ejbm/12-8-05>
- Tjiptono, F. (2015). *STRATEGI PEMASARAN* (4th ed.). CV.ANDI OFFSET.
- Vaclavik, V., & Christian, E. W. (2014). *Essentials of Food Science (Google eBook)*.  
<https://doi.org/10.1007/978-1-4757-5173-4>
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). Influence of Brand Equity and Service Quality on  
 Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, 1(1),  
 28–38. <https://doi.org/10.54518/rh.1.1.2021.28-38>
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect  
 on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2),  
 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Wijaya. (2018). *manajemen kualitas jasa*. indeks.