



Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Bale Udang Mang Engking Kuta

Ni Kadek Ayu Suciati^{1*}, I Nengah Wirsa²

¹⁻²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Penulis korespondensi: ayusuciati11@gmail.com¹

Abstract. This study examines the influence of product quality, brand image, and store atmosphere on consumer purchasing decisions at Bale Udang Mang Engking Kuta. The research was conducted at the restaurant using a purposive sampling technique with 144 respondents who met the criteria of having visited the restaurant and being at least 17 years old. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire, which was tested for validity and reliability prior to analysis using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) through SmartPLS 4.0. The results show that the model has strong explanatory power (R^2 for purchasing decisions = 0.750). Partially, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions (coefficient = 0.339; t = 4.406; p = 0.000), brand image has a positive and significant effect (coefficient = 0.281; t = 3.356; p = 0.001), and store atmosphere also has a positive and significant effect (coefficient = 0.333; t = 3.508; p = 0.000). These findings confirm that improvements in product quality, the strengthening of brand image, and the creation of an appealing store atmosphere collectively enhance consumer purchasing decisions at Bale Udang Mang Engking Kuta. The practical implication of this study suggests that the restaurant's management should maintain product freshness and taste consistency, reinforce brand uniqueness, and regularly update and maintain the physical environment and ambiance to sustain and increase consumer purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image*; *Product Quality*; *Purchasing Decision*; *Shrimp Bale*; *Store Atmosphere*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, brand image, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Bale Udang Mang Engking Kuta. Penelitian dilakukan di lokasi restoran tersebut dengan menggunakan sampel purposive sebanyak 144 responden (kriteria: pernah berkunjung dan berusia ≥ 17 tahun). Data utama dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan diuji validitas serta reliabilitasnya sebelum dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan penjelasan yang tinggi (R^2 keputusan pembelian = 0,750). Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien = 0,339; t = 4,406; p = 0,000), *brand image* berpengaruh positif dan signifikan (koefisien = 0,281; t = 3,356; p = 0,001), dan store atmosphere juga berpengaruh positif dan signifikan (koefisien = 0,333; t = 3,508; p = 0,000). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk, penguatan citra merek, dan penciptaan suasana restoran yang menarik secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Bale Udang Mang Engking Kuta.

Kata kunci: Bale Udang; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Suasana Toko

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri pariwisata di Bali yang semakin pesat telah membuat sektor kuliner menghadapi kompetisi yang semakin intens, sehingga setiap restoran dituntut untuk memperhatikan mutu hidangan, kekuatan citra merek, dan suasana tempat agar mampu memengaruhi keputusan pelanggan. Proses konsumen dalam menentukan pilihan—yang dipengaruhi aspek psikologis, sosial, dan emosional sangat bergantung pada kualitas produk yang sesuai harapan, persepsi positif terhadap merek, serta atmosfer restoran yang nyaman dan memiliki karakter tersendiri. Mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB), ketiga elemen tersebut membentuk sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol yang mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian. Pada Bale Udang Mang Engking Kuta, mutu sajian, identitas merek yang lekat dengan nuansa tradisional, serta pengalaman makan unik di saung di atas kolam menjadi faktor yang kuat dalam menarik keputusan pembelian. Namun, sejumlah persoalan seperti kesegaran bahan yang tidak konsisten, penyajian yang kurang menggugah, berkurangnya keunikan brand, dan kondisi eksterior maupun interior yang mulai menurun menandakan perlunya perbaikan berkelanjutan. Dalam situasi persaingan yang tinggi dan perubahan jumlah kunjungan wisatawan, peningkatan pada ketiga aspek tersebut menjadi strategi penting agar Bale Udang Mang Engking mampu mempertahankan keputusan pembelian konsumen dan menjaga keunggulan kompetitifnya.

Tabel 1. Eksterior Dan Interior Dari Restoran Bale Udang Mang Engking Kuta.

	Eksterior	Interior
Arsitektur/Desain	Menampilkan arsitektur tradisional Bali dengan dominasi material alami seperti kayu dan bambu, serta atap jerami	Ruang dirancang dengan konsep lesehan di pondok bambu di atas kolam, serta ruang makan utama semi-outdoor
Tata letak	Area parkir luas dan gerbang masuk yang dihiasi ornamen khas Bali	Interior dihiasi elemen budaya Bali seperti patung dewa-dewi, ukiran kayu, kain poleng
Lingkungan / Lanskap	Lanskap hijau dengan pepohonan tropis	Di sekeliling restoran terdapat kolam ikan besar dengan gazebo atau pondokan di atas air
Pencahayaan	Pada malam hari, pencahayaan lampu taman berwarna hangat menambah kesan romantis dan menenangkan.	Cahaya alami dominan pada siang hari, sedangkan malam hari menggunakan lampu gantung dengan cahaya kuning redup

Dari tabel diatas dapat dilihat tampilan luar restoran menjadi kesan pertama yang menentukan apakah konsumen tertarik untuk masuk. Permasalahan yang terjadi terlihat pada beberapa bagian depan dan area taman mulai menunjukkan tanda-tanda keausan, seperti cat yang memudar atau material bambu yang kusam akibat cuaca. Hal ini dapat menurunkan kesan pertama pengunjung terhadap kualitas restoran, karena eksterior merupakan elemen awal yang membentuk persepsi konsumen. Meskipun desain bangunan mengusung konsep tradisional Bali, tampilan depan restoran cenderung monoton dan kurang menonjol dibandingkan restoran baru di sekitar area Kuta yang mengusung desain modern-minimalis. Hal ini dapat menyebabkan penurunan minat pengunjung baru yang menilai daya tarik restoran dari tampilan luar. Meskipun desain bangunan mengusung konsep tradisional Bali, tampilan depan restoran

cenderung monoton dan kurang menonjol dibandingkan restoran baru di sekitar area Kuta yang mengusung desain modern-minimalis. Hal ini dapat menyebabkan penurunan minat pengunjung baru yang menilai daya tarik restoran dari tampilan luar.

Pada aspek general interior, konsep lesehan di pondok bambu memang memberikan suasana santai, namun ketika restoran penuh, suara pengunjung lain dan pelayanan yang menumpuk dapat menurunkan kenyamanan, terutama bagi tamu yang mencari suasana tenang. Pencahayaan malam yang terlalu redup dapat membuat sebagian area terasa gelap dan kurang nyaman bagi tamu lanjut usia atau keluarga dengan anak kecil. Beberapa bagian interior, seperti anyaman bambu dan ukiran kayu, mulai tampak usang dan memerlukan peremajaan agar tetap menarik. Kurangnya pembaruan dekorasi dapat membuat suasana terasa monoton bagi pelanggan tetap. Terakhir, interior displays yang kurang informatif dalam menampilkan produk dan promosi sehingga konsumen melewatkannya informasi penting mengenai menu unggulan atau penawaran spesial.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* Dan *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Bale Udang Mang Engking Kuta”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Restoran Bale Udang Mang Engking yang berlokasi di Kuta, Badung, Bali, karena area tersebut merepresentasikan persaingan kuliner yang tinggi dengan karakteristik konsumen yang beragam, baik dari dalam negeri maupun mancanegara. Lokasi ini dinilai tepat untuk meneliti pengaruh kualitas produk, brand image, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, mengingat restoran tersebut memiliki citra yang kuat dan suasana yang dianggap mampu mencerminkan pengalaman konsumen di kawasan wisata Bali. Dengan demikian, tempat penelitian dianggap sesuai sebagai gambaran perilaku konsumen pada industri kuliner di daerah pariwisata. (Sugiyono, 2022)

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Bale Udang Mang Engking, dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pernah berkunjung dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel dihitung menggunakan pedoman Hair et al. (2020), yaitu delapan kali jumlah indikator, sehingga diperoleh 144 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert yang disusun untuk mengukur persepsi responden terhadap seluruh variabel penelitian. Instrumen penelitian kemudian diuji melalui uji validitas dengan kriteria *Corrected Item-Total Correlation* $\geq 0,50$ dan uji reliabilitas dengan

Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data (Hair et al., 2020; Sugiyono, 2022).

Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square (SEM-PLS)* melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Tahap pengujian mencakup analisis outer model untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas komposit, dan analisis inner model untuk melihat hubungan antarkonstruk melalui nilai *R-Square*, *Q-Square*, serta koefisien jalur yang dianalisis melalui bootstrapping. Hipotesis diterima apabila memenuhi kriteria *T-Statistic* $> 1,96$ dan *P-Value* $< 0,05$. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam menguji variabel laten serta hubungan kompleks antarmodel dengan tingkat akurasi yang baik. (Ghozali, 2022; Prabaswari, 2022; Sudiksa, 2022; Wignes, 2019)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Singkat Bale Udang Mang Engking

Bale Udang Mang Engking Kuta adalah restoran terkenal di Bali yang menyajikan pengalaman bersantap bernuansa tradisional pedesaan Indonesia melalui konsep unik “saung di atas kolam.” Restoran yang beroperasi sejak Desember 2009 ini menawarkan suasana alami yang tenang dan arsitektur khas pedesaan, sehingga menjadi destinasi kuliner yang memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang ingin beristirahat dari keramaian Kuta. Dikenal dengan hidangan *seafood* segar dan masakan nusantara seperti udang bakar madu dan gurame cobek, restoran ini menghadirkan cita rasa khas dengan penyajian yang menekankan kesegaran dan keaslian. Seiring meningkatnya popularitas, Bale Udang Mang Engking Kuta menjadi ikon kuliner yang memperkuat citra Bali sebagai destinasi wisata dunia melalui suasana yang menenangkan, pemandangan kolam yang asri, dan pelayanan yang konsisten.

Karakteristik Responden Penelitian

Dilihat dari jenis kelamin

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Presentase Responden (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	84	58.33
		Perempuan	60	41.67
Jumlah			144	100

Sumber : (data diolah 2025).

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa penyebaran kuesioner kepada 144 responden. Dilihat dari jenis kelamin, responden berjenis kelamin laki laki sebanyak 84 atau

58,33% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 atau 41,67%. Dapat dinyatakan bahwa responden laki laki merupakan responden yang dominan.

Dilihat dari segi Usia

Tabel 3. Karakteristik Responden Penelitian di Berdasarkan Usia.

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Presentase Responden (%)
1	Usia	< 20 tahun	4	2.78
		21 – 30 tahun	40	27.78
		31 – 40 tahun	44	30.56
		> 40 tahun	66	45.83
Jumlah			144	100

Sumber : (data diolah 2025).

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa penyebaran kuesioner kepada 144 responden. Dilihat dari segi Usia, responden berusia diatas 40 tahun merupakan yang paling dominan dengan 66 orang atau 45,83%.

Dilihat dari segi Pendidikan

Tabel 4. Karakteristik Responden Penelitian di Berdasarkan Pendidikan.

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Responden	Presentase Responden (%)
1	Pendidikan	SMA	35	24.30
		Diploma	33	22.92
		Sarjana	58	40.28
		Pascasarjana	18	12.50
Jumlah			144	100

Sumber : (data diolah 2025).

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa penyebaran kuesioner kepada 144 responden. Dilihat dari segi pendidikan, responden yang merupakan sarjana paling dominan dengan 58 orang atau 40,28%.

Analisa Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif pada bagian ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana persepsi pelanggan Bale Udang Mang Engking terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), *Store Atmosphere* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis ini bertujuan menampilkan karakteristik tanggapan responden berdasarkan persepsi mereka terhadap setiap variabel yang diteliti. Setiap indikator dijelaskan melalui distribusi frekuensi dan nilai rata-rata untuk menunjukkan bagaimana indikator tersebut merepresentasikan konstruk yang diukur.

Penentuan skor pada setiap item dilakukan dengan menggunakan skala 1 hingga 5, kemudian nilai-nilai tersebut dirata-ratakan untuk memperoleh skor indikator. Semakin tinggi skor yang diperoleh suatu indikator, semakin besar kontribusinya dalam menjelaskan variabel

yang diwakilinya, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian, penilaian responden terhadap variabel penelitian dapat terlihat secara lebih jelas melalui hasil pengukuran deskriptif ini.

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Tabel 5. Kriteria Pengukuran Deskripsi Variabel Penelitian.

No.	Skala Pengukuran	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Ghazali, 2020.

Deskripsi Variabel Kualitas produk

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas produk.

Pernyataan	Respon Responden dengan jawaban					Rata-rata skor	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Makanan yang disajikan di Bale Udang selalu terasa segar	0	0	34	41	69	4.24	Baik
Hidangan yang disajikan mampu menambah selera makan karena penataannya indah	0	0	44	39	61	4.12	Baik
Hidangan memiliki cita rasa khas yang membedakan dari restoran lain	0	0	48	34	62	4.10	Baik
Inovasi dalam penyajian makanan menambah nilai pengalaman bersantap	0	0	40	33	71	4.22	Baik
Rata – rata keseluruhan						4,16	Baik

Sumber : tabulasi data penelitian (Data Diolah).

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik terhadap variabel kualitas produk dengan nilai rata rata 4,16. Tanggapan responden menunjukkan bahwa kualitas produk yang dipersepsikan oleh pelanggan Bale Udang Mang Engking dengan rata rata paling rendah adalah pernyataan Hidangan memiliki cita rasa khas yang membedakan dari restoran lain dengan nilai 4,10. Nilai rata rata tertinggi jawaban untuk pernyataan Makanan yang disajikan di Bale Udang selalu terasa segar dengan nilai 4,24.

Deskripsi Variabel *Brand image*

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Brand image*.

Pernyataan	Respon Responden dengan jawaban					Rata-rata skor	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Bale Udang Mang Engking menjadi salah satu pilihan utama saya untuk bersantap	0	0	39	26	79	4.28	San gat Bai k
Bale Udang Mang Engking memiliki ciri khas yang membedakannya dari restoran lain	0	0	51	33	60	4.06	Bai k
Saya memiliki kesan baik terhadap pengalaman bersantap di Bale Udang Mang Engking	0	0	34	51	59	4.17	Bai k
Bale Udang Mang Engking mampu menjaga mutu produknya secara konsisten	0	0	38	51	55	4.12	Bai k
Saya akan merekomendasikan Bale Udang Mang Engking kepada teman atau keluarga	0	0	41	42	61	4.14	Bai k
Rata – rata keseluruhan						4,15	Baik

Sumber : tabulasi data penelitian (Data Diolah).

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik terhadap variabel *brand image* dengan nilai rata rata 4,11. Tanggapan responden menunjukkan bahwa *brand image* yang dipersepsikan oleh pelanggan Bale Udang Mang Engking dengan rata rata paling rendah adalah Bale Udang Mang Engking memiliki ciri khas yang membedakannya dari restoran lain dengan nilai 4,06. Nilai rata rata tertinggi jawaban untuk pernyataan Bale Udang Mang Engking menjadi salah satu pilihan utama saya untuk bersantap dengan nilai 4,28.

Deskripsi Variabel *Store atmosphere*

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel *Store atmosphere*.

Pernyataan	Respon Responden dengan jawaban					Rata-rata skor	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Desain eksterior Bale Udang Mang Engking mencerminkan ciri khas dan identitas restoran	0	0	45	42	57	4.08	Bai k
Suasana di dalam Bale Udang Mang Engking terasa nyaman dan menyenangkan	0	0	48	45	51	4.02	Bai k
Desain ruangan Bale Udang Mang Engking terlihat tertata rapi dan terorganisir	0	0	38	45	61	4.16	Bai k
Penempatan dekorasi dan display interior membuat suasana restoran lebih hidup	0	0	48	47	49	4.01	Bai k
Rata – rata keseluruhan						4,06	Baik

Sumber : tabulasi data penelitian (Data Diolah).

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik terhadap variabel *store atmosphere* dengan nilai rata rata 4,06. Tanggapan responden

menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang dipersepsikan oleh pelanggan Bale Udang Mang Engking dengan rata rata paling rendah adalah pernyataan Penempatan dekorasi dan *display interior* membuat suasana restoran lebih hidup 4,01. Nilai rata rata tertinggi jawaban untuk pernyataan Desain ruangan Bale Udang Mang Engking terlihat tertata rapi dan terorganisir dengan nilai 4,16.

Deskripsi Variabel keputusan pembelian

Tabel 9. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel keputusan pembelian.

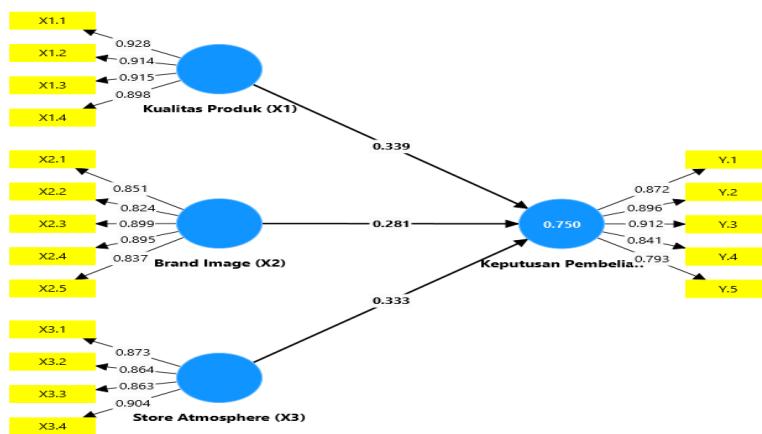
Pernyataan	Respon Responden dengan jawaban					Rata-rata skor	Kriteria
	1	2	3	4	5		
Saya memilih datang ke Bale Udang Mang Engking karena merasa perlu mencari tempat makan yang sesuai dengan harapan	0	0	39	45	60	4.15	Baik
Saya mencari informasi tentang Bale Udang Mang Engking sebelum berkunjung	0	0	45	45	54	4.06	Baik
Saya mempertimbangkan beberapa restoran lain sebelum memutuskan ke Bale Udang Mang Engking	0	0	36	65	43	4.05	Baik
Saya merasa yakin dengan keputusan memilih Bale Udang Mang Engking dibandingkan restoran lain	0	0	45	52	47	4.01	Baik
Saya ingin kembali berkunjung ke Bale Udang Mang Engking di masa mendatang	0	0	38	68	38	4.00	Baik
Rata – rata keseluruhan						4,05	Baik

Sumber : tabulasi data penelitian (Data Diolah).

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai rata rata 4,05. Tanggapan responden menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipersepsikan oleh pelanggan Bale Udang Mang Engking dengan rata rata paling rendah adalah pernyataan Saya ingin kembali berkunjung ke Bale Udang Mang Engking di masa mendatang dengan nilai 4,00. Nilai rata rata tertinggi jawaban untuk pernyataan Saya memilih datang ke Bale Udang Mang Engking karena merasa perlu mencari tempat makan yang sesuai dengan harapan dengan nilai 4,15.

Analisis Statistik Inferensial

Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)



Gambar 1. Algorithm Model.

Convergent Validity

Tabel 10. Nilai Outer Loading Hasil Estimasi Model.

Brand Image (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Store Atmosphere (X3)
X1.			
1		0.928	
X1.			
2		0.914	
X1.			
3		0.915	
X1.			
4		0.898	
X2.			
1	0.851		
X2.			
2	0.824		
X2.			
3	0.899		
X2.			
4	0.895		
X2.			
5	0.837		
X3.			
1			0.873
X3.			
2			0.864
X3.			
3			0.863
X3.			
4			0.904
Y.1		0.872	
Y.2		0.896	
Y.3		0.912	
Y.4		0.841	
Y.5		0.793	

Sumber : Data diolah 2025.

Pada Tabel 10 oleh karena seluruh indikator yang merefleksikan masing-masing konstruk memiliki nilai *outer loading* $> 0,60$ dan signifikan pada level 0,05 maka seluruh indikator adalah valid.

Discriminant Validity

Tabel 11. Uji Discriminant Validity.

	Average variance extracted (AVE)	Brand Image (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	Store Atmosphere (X3)
Brand Image (X2)	0.743	0.862			
Keputusan Pembelian (Y)	0.746	0.790	0.864		
Kualitas Produk (X1)	0.835	0.689	0.767	0.914	
Store Atmosphere (X3)	0.768	0.828	0.804	0.704	0.876

Sumber : Data diolah 2025.

Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh konstruk $> 0,50$ sehingga memenuhi syarat valid berdasarkan kriteria *discriminant validity*. Kriteria *Fornell-Larcker* juga telah menunjukkan akar kuadrat dari AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi tertingginya dengan konstruk lainnya.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

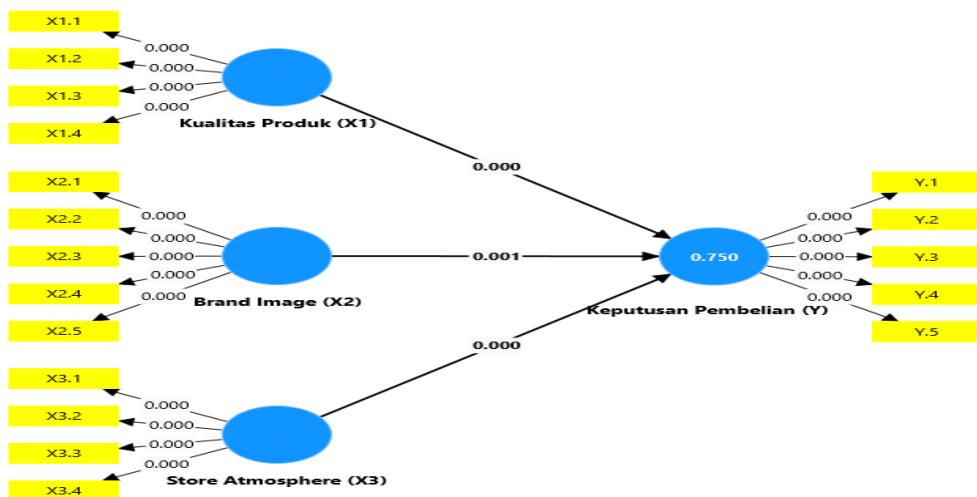
Tabel 12. Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)
Brand Image (X2)	0.913	0.917
Keputusan Pembelian (Y)	0.914	0.916
Kualitas Produk (X1)	0.934	0.936
Store Atmosphere (X3)	0.899	0.901

Sumber : Data diolah 2025.

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* seluruh konstruk telah menunjukkan nilai lebih besar dari 0.70 sehingga memenuhi syarat reliabel berdasarkan kriteria *composite reliability*.

Evaluasi Inner Model (Model Struktural)



Gambar 2. Model Bootstaping.

Evaluasi Model Struktural melalui R-Square (R^2)

Tabel 13. Evaluasi Model Struktural Inner.

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.750	0.744

Sumber : Data diolah 2025.

Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai R^2 keputusan pembelian sebesar 0,750; berdasarkan kriteria Chin (Lathan dan Ghazali, 2020), maka model tersebut termasuk kriteria model kuat, maknanya adalah variasi *brand image*, kualitas produk dan *store atmosphere* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 75 persen, sisanya 25 persen dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar model.

Pengujian Hipotesis

Tabel 14. Path Analisis dan Pengujian Statistik.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.281	0.283	0.084	3.356	1
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.339	0.347	0.077	4.406	0
Store Atmosphere (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.333	0.322	0.095	3.508	0

Sumber : Data diolah 2025.

Tabel 14 menunjukkan bahwa :

- Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien korelasi sebesar 0,339, yang menandakan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai *t-statistic* sebesar 4,406 dengan *P-Value* 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 mengonfirmasi bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian,

hipotesis pertama (H1) dinyatakan terbukti. Temuan ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

- b. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,281, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,356 dan *P-Value* 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, dapat dipastikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik citra merek yang terbentuk di benak pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
- c. Hasil pengujian untuk variabel *store atmosphere* menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,333, yang menandakan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai *t-statistic* sebesar 3,508 dengan *P-Value* 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 mengonfirmasi bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan terbukti. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik suasana restoran yang dirasakan pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien korelasi sebesar 0,339, yang menandakan adanya hubungan positif dengan keputusan pembelian. Nilai *t-statistic* sebesar 4,406 dan *P-Value* 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 mengonfirmasi bahwa pengaruh tersebut signifikan, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Analisis lebih lanjut menguatkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Bale Udang Mang Engking. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta berbagai atribut lain yang memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketika konsumen memandang produk memiliki kualitas yang baik, peluang mereka untuk membeli menjadi lebih besar karena merasa yakin bahwa manfaat yang diperoleh sesuai dengan harapan. Produk yang unggul dalam kinerja, rasa, dan penyajian umumnya mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih mantap, bahkan membuka peluang terjadinya pembelian ulang.

Pada Bale Udang Mang Engking, kualitas produk yang konsisten baik dari segi cita rasa, tampilan hidangan, maupun kesegaran bahan berperan besar dalam membentuk pengalaman makan yang positif. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior (TPB)*, persepsi positif terhadap kualitas produk memengaruhi sikap konsumen yang pada gilirannya memperkuat niat membeli atau kembali berkunjung. Sikap positif ini tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga memperkuat keinginan konsumen untuk menjadikan Bale Udang sebagai pilihan kuliner utama mereka. Temuan ini konsisten dengan penelitian Aghitsni dan Busyra (2022) serta Febriyanti dan Anggraini (2023), yang sama-sama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand image Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,281, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai *t-statistic* sebesar 3,356 dengan *P-Value* 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 membuktikan bahwa hubungan tersebut signifikan, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat citra merek yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Analisis lebih lanjut memperlihatkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di Bale Udang Mang Engking. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa citra merek merupakan kumpulan keyakinan, kesan, dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra yang positif menciptakan rasa percaya dan memberikan nilai emosional yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memilih produk atau layanan tersebut. Ketika sebuah merek dikenal memiliki reputasi baik, konsumen lebih yakin pada kualitas yang ditawarkan, sehingga keputusan mereka untuk membeli menjadi lebih kuat.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *brand image* yang baik membentuk sikap positif konsumen terhadap perilaku membeli. Persepsi positif ini meningkatkan niat mereka untuk memilih, menggunakan, dan bahkan merekomendasikan restoran tersebut. Bale Udang Mang Engking telah dikenal dengan identitasnya sebagai restoran bernuansa tradisional Indonesia dengan pengalaman makan di atas kolam dan menu unggulan seperti udang bakar madu serta gurame cobek. Identitas ini menimbulkan kesan autentik, nyaman, dan bernilai emosional bagi pelanggan, sehingga memperkuat minat mereka untuk berkunjung kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian Perkasa dan Effendi (2025) serta Irwan et al. (2024), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Store atmosphere

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki koefisien korelasi sebesar 0,333, menandakan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai *t-statistic* sebesar 3,508 dengan P-Value 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05 membuktikan bahwa pengaruh tersebut signifikan, sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana yang dihadirkan restoran, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Analisis lebih lanjut mengonfirmasi bahwa *store atmosphere* merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Bale Udang Mang Engking. Dalam pandangan Kotler (2021), atmosfer toko atau lingkungan fisik tempat pelayanan terdiri dari berbagai elemen seperti pencahayaan, tata letak, kebersihan, warna, musik, hingga aroma, yang bersama-sama membentuk pengalaman emosional konsumen. Ketika suasana tersebut nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi pelanggan, konsumen cenderung merasa lebih betah, menikmati kunjungan, dan akhirnya terdorong untuk membeli.

Pada Bale Udang Mang Engking, pengaruh *store atmosphere* terasa kuat karena restoran ini menonjolkan pengalaman makan bernuansa tradisional lewat saung bambu di atas kolam, pemandangan alami, dan elemen budaya Bali yang dominan. Pencahayaan yang hangat, area yang bersih, musik latar yang mendukung, dan pelayanan yang ramah menciptakan lingkungan yang menenangkan dan menyenangkan bagi pengunjung. Melalui perspektif *Theory of Planned Behavior (TPB)*, suasana positif tersebut membentuk sikap dan niat yang mendorong konsumen untuk membeli maupun kembali berkunjung. Pengalaman makan yang berkesan ini juga memperkuat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Perkasa dan Effendi (2025) serta Irwan et al. (2024), yang sama-sama menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Adapun beberapa simpulan yang dapat dikemukakan dari hasil deskripsi dan hasil analisis inferensial penelitian ini adalah sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya tiap kenaikan kualitas produk akan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen Bale Udang Mang Engking meningkat. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya tiap kenaikan *brand image* yang dimiliki oleh Bale Udang Mang Engking akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Artinya tiap peningkatan *store atmosphere* akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2021). *Aaker on branding: 20 principles that drive success* (2nd ed.). Morgan James Publishing.
- Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
- Alvian, I. G. P. K. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen “Masalah”. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 1–13.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2020). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Febriyanti, H. E., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh kualitas produk, brand image, store atmosphere, promosi, word of mouth dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 226–239.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Undip Press.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0* (Edisi 1). Yoga Pratama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Hermawan, A. (2021). *Pemasaran strategik: Strategi bersaing dan membangun keunggulan bersaing berkelanjutan*. PT RajaGrafindo Persada.
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2022). *Retailing management* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2022). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2021). *Pemasaran strategik* (4th ed.). Andi Publisher.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (9th ed.). McGraw-Hill Education.