

PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, *STORE ATMOSPHERE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MCDONALD'S PURWOKERTO

Diyan Rahmadhani^{1*}, Tri Esti Masita², Wisnu Wijayanto³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Universitas Wijayakusuma Purwokerto
*Email: diyanrahmadhani12@gmail.com

ABSTRAK

Gaya hidup, citra merek, *store atmosphere*, dan *word of mouth* adalah beberapa komponen yang diteliti dalam penelitian ini. Riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk McDonald's di Purwokerto. Konsumen yang membeli McDonald's di kota Purwokerto adalah populasi yang menjadi target penelitian ini. Sampling snowball digunakan untuk mengumpulkan 110 responden. Melalui analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 25, dicapai persamaan regresi $Y = 3,012 + 0,133 X_1 + 0,155 X_2 + 0,071 X_3 + 0,758 X_4 + e$. Nilai R Square sebesar 73,2% artinya variasi pengaruh variabel independent terhadap dependen, sedangkan sisanya, sebesar 26,8%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini. Hasil dari Uji F adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($71,683 > 2,46$), sehingga model dinyatakan memenuhi *goodness of fit*. Berdasarkan hasil uji t variabel gaya hidup nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,402 > 1,982$) dengan signifikan ($0,016 < 0,05$), variabel citra merek nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,551 > 1,982$) dengan signifikan ($0,012 < 0,05$), variabel *store atmosphere* nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,234 > 1,982$) dengan signifikan ($0,022 < 0,05$), variabel *word of mouth* nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($14,455 > 1,982$) dengan signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga semua hipotesis penelitian ini diterima. Artinya secara parsial variabel gaya hidup, citra merek, *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's Purwokerto.

Kata Kunci: keputusan pembelian; gaya hidup; citra merek; *store atmosphere*; *word of mouth*

PENDAHULUAN

Seiring meningkatnya mobilitas dan kesibukan masyarakat, industri makanan cepat saji semakin menjamur. Makanan cepat saji, yang umumnya berupa burger, ayam goreng, *pizza*, dan pasta, menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam penyajian. Kebutuhan akan makanan yang dapat disantap dengan cepat dan tanpa persiapan yang rumit semakin meningkat seiring dengan *lifestyle* masyarakat modern yang dinamis. Makanan siap saji menjawab kebutuhan ini dengan sangat baik.

Proses pemasaran yang efektif akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, meningkatkan keputusan pembelian mereka (Kotler *et al.*, 2019). Keputusan pembelian merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan konsumen sebelum, saat dan setelah transaksi untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Qazzafi, 2019). Pemasaran bertujuan untuk mengoptimalkan *probabilitas* konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2019). Keputusan konsumen untuk membelanjakan suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis (internal) dan faktor pemasaran (eksternal). Keputusan pembelian ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pemilihan merek hingga metode pembayaran.

Menurut Yuniarti (2015) gaya hidup individu merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena mencerminkan aktivitas, minat, dan pandangan yang menjadi dasar dalam memilih produk atau jasa, sedangkan menurut Soepono *et al.*, (2015) gaya hidup konsumen, yang tercermin dari cara mereka membelanjakan uang dan menghabiskan waktu, menjadi salah satu unsur penting yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih merek produk.

Wowor *et al.* (2021) dan Bela, D. (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang sangat kuat dan positif pada keputusan konsumen untuk membelanjakan produk. Namun, menurut riset Humam Hanif Nasution, H. (2022) gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang kuat

terhadap keputusan pembelian. sedangkan menurut Soepeno, D., Tumbel, A., & Umboh, S (2015) Gaya hidup dapat dikatakan sebagai pola perilaku yang khas dari seseorang, yang tercermin dalam pilihan gaya hidup, kebiasaan konsumsi, dan penggunaan waktu. Gaya hidup telah menjadi bagian integral dari kehidupan generasi milenial, sehingga mereka seringkali mengutamakan pembelian barang dan jasa yang mendukung citra diri dan gaya hidup mereka, meskipun hal ini kadang bertentangan dengan kebutuhan dasar. (Silalahi 2020). Menurut Yuniarti (2015) Gaya hidup merupakan manifestasi dari pola perilaku individu yang khas, tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat yang dianutnya.

Wowor, CA, Lumanauw, B, dan Ogi, I W (2021) dan Salsabila, A., dan Maskur, A. (2022) riset ini mengungkap bahwa citra merek berperan sangat penting dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi yang dilakukan oleh Nurul (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup fitur produk, keuntungan yang dirasakan, dan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan emosional dan logis mereka, dikenal sebagai citra merek. (Kotler *et al.*, 2019).

Mengutip Imbayani (2023), Berman dan Evans mendefinisikan "*store atmosphere*" sebagai keunikan fisik toko yang sengaja diatur untuk membentuk persepsi dan tindakan konsumen. Dengan kata lain, suasana toko yang dirancang dengan baik dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Hidayat & Nuralam (2018) mengutip Mowen dan Minor yang menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan suatu strategi yang melibatkan manipulasi berbagai elemen fisik, seperti warna, pencahayaan, dan aroma, dengan tujuan menciptakan pengalaman belanja yang unik dan mengundang konsumen untuk melakukan pembelian..

Sebuah penelitian oleh Rizkyani, M. A., Anggraeni, N. (2022) dan Dewi, I. G. A. M. et al. (2024) Penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki dampak yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, penelitian Tanjung A. (2020) Penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen.. Menurut Kotler *et al.*, (2019), *store atmosphere* adalah suatu perpaduan antara unsur fisik seperti desain, tata letak, dan tampilan produk, serta unsur psikologis seperti kenyamanan, pelayanan, dan kebersihan yang secara bersama-sama menciptakan pengalaman berbelanja yang unik. Menurut Utami (2018) *store atmosphere* adalah suatu upaya untuk menciptakan lingkungan belanja yang unik dan menarik dengan memanfaatkan elemen-elemen estetika ruangan untuk merangsang panca indera pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang tak terlupakan. Tujuannya adalah untuk membangkitkan emosi dan persepsi tertentu pada pelanggan sehingga mereka lebih terdorong untuk membeli.

Menurut Nofiraldi *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa *Word of mouth* merujuk pada proses publikasi mengenai produk atau jasa yang ditransmisikan melalui percakapan antar individu, baik berinteraksi secara tatap muka maupun *virtual*, yang melibatkan opini dan penilaian pribadi. Menurut Chong & Ali (2022) cara komunikasi dari *word of mouth* ini adalah bukan hanya sekadar komunikasi antar individu, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang efektif. Melalui perbincangan tentang produk atau jasa, baik positif maupun negatif, nama suatu produk dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

Hasil riset Ababil, R. (2019) dan Amalia, W. T., dan Riva'i, A. R. (2022), penelitian ini menandakan bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sebaliknya, penelitian Cahyani, P. D., Utami, N., dan Lestari, S. B. (2022), menemukan bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. *Word of mouth* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi pribadi dan jaringan sosial untuk mempromosikan barang atau jasa. Percakapan tatap muka, pesan teks, media sosial, dan platform online lainnya adalah beberapa cara di mana informasi dapat dibagikan (Prasetyo & Hidayat, 2019).

McDonald's, perusahaan raksasa makanan cepat saji, memulai sejarahnya pada tahun 1955 di Amerika Serikat, raksasa makanan cepat saji global, memulai operasinya di Indonesia pada tahun 1991. Perusahaan ini memiliki gerbang pertamanya di Indonesia di Gedung Sarinah yang ikonik di Jakarta. Penelitian ini memerlukan minimal 30 responden, berdasarkan penelitian literatur, khususnya teori Sugiyono (2017). Jumlah sampel yang lebih besar dari angka ini dianggap lebih baik untuk meningkatkan reliabilitas hasil penelitian. Dari acuan tersebut peneliti melakukan pra penelitian terhadap 50 orang konsumen beberapa restoran *fast food* di Purwokerto menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil pra penelitian dari berbagai restoran Fast Food di Purwokerto pada bulan Desember 2023

No	Nama Restoran Fast Food	Jumlah Konsumen
1	KFC	15
2	McDonald's	19
3	HokBen	9
4	Pizza Hut	7
Jumlah		50

Sumber: Data primer diolah 2023

Menurut perolehan pra penelitian, kajian data awal dari 50 responden di Purwokerto menunjukkan bahwa McDonald's menempati peringkat kedua dalam preferensi konsumen makanan cepat saji, setelah KFC. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, riset ini bermaksud untuk mengkaji "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian McDonald's di Purwokerto."

METODE PENELITIAN

Riset ini mengaplikasikan prosedur kuantitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Populasi yang menjadi sasaran penelitian adalah seluruh konsumen McDonald's di Purwokerto. Teknik pengambilan sampel non-probabilitas digunakan karena keterbatasan sumber daya dan waktu, sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan sensus terhadap seluruh populasi. Penelitian ini mengadopsi teknik *snowball sampling* untuk memperoleh sampel. Metode ini dimulai dengan sejumlah kecil responden awal, kemudian secara berantai memperluas sampel dengan meminta responden awal mereferensikan partisipan potensial lainnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan studi pustaka. Riset ini mengandalkan *IBM SPSS Statistics 25* sebagai perangkat lunak untuk menganalisis data. Pada proses analisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik diuji (misalnya, heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas), dan analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Uji F dan t menilai signifikansi model dan koefisien regresi, sedangkan kekuatan hubungan diukur dengan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan yang valid Digunakan untuk menguji kebenaran dugaan atau hipotesis mengenai dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua item pertanyaan valid, berdasarkan nilai r tabel 0,361, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh keempat konstruk tersebut terhadap perilaku pembelian.

Analisis reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha diterapkan pada seluruh variabel penelitian (gaya hidup, citra merek, suasana toko, kata-kata mulut, dan keputusan pembelian). Nilai alpha yang diperoleh melebihi ambang batas 0,70 untuk semua variabel, koefisien reliabilitas yang diperoleh dari analisis data menunjukkan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi, yang mengindikasikan reliabilitas yang baik.

Menurut analisis normalitas yang diterapkan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, data penelitian tidak menyimpang secara signifikan dari asumsi normalitas. Dengan nilai $Asymp.Sig(2-tailed)$ 0,200 yang bertingkat lebih dari 0,05, maka asumsi normalitas data terpenuhi. Alhasil, dapat dipastikan bahwa data yang diolah telah memiliki kualitas yang memadai untuk dilakukan analisis statistik lebih lanjut.

Semua variabel memiliki nilai VIF di bawah ambang batas 10 dan nilai toleransi di atas 0,10, alhasil memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas. Analisis multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan toleransi pada model regresi yang dibangun dapat dikatakan cukup baik karena tidak ditemukan adanya masalah terkait dengan korelasi antar variabel bebas.

Analisis heteroskedastisitas tidak menemukan bukti bahwa ada perbedaan signifikan dalam varian residual di setiap pengamatan. Ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Semua variabel independen (gaya hidup, citra merek, *store atmosphere*, dan *word of mouth*)

memiliki nilai signifikansi di atas taraf signifikansi 0,05. Alhasil, hasil uji menunjukkan bahwa varian residual model regresi adalah homogen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pelanggaran keyakinan homoskedastisitas.

Analisis regresi berganda diperuntukkan untuk mengukur dampak simultan dari gaya hidup, citra merek, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh sebuah persamaan matematis yang mampu memprediksi keputusan pembelian berdasarkan nilai variabel-variabel independen berikut:

$$Y = 3,012 + 0,133 X_1 + 0,155 X_2 + 0,071 X_3 + 0,758 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan :

1. Konstanta 3,012 pada model regresi ini mengindikasikan nilai dasar dari variabel dependen (keputusan pembelian) ketika semua variabel independen (gaya hidup, citra merek, *store atmosphere*, dan *word of mouth*) bernilai nol. Artinya, jika tidak ada pengaruh dari variabel-variabel tersebut, maka rata-rata nilai keputusan pembelian pada penelitian ini adalah 3,012.
2. Nilai koefisien regresi 0,133 pada variabel pertama yaitu gaya hidup. Menunjukkan bahwa gaya hidup berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi mutu gaya hidup seseorang, semakin tinggi juga kemungkinan mereka untuk menerapkan pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu poin dalam gaya hidup akan diikuti peningkatan 0,133 poin pada keputusan pembelian, dengan catatan variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi 0,155 pada variabel kedua yaitu citra merek. Temuan ini mengindikasikan pada variabel kedua memiliki pengaruh positif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, semakin kuat citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dipilih oleh konsumen. Setiap peningkatan satu poin dalam citra merek diproyeksikan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,155 poin, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi 0,071 pada variabel ketiga yaitu *store atmosphere*. Analisis data menunjukkan bahwa Salah satu unsur utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah *store atmosphere*. Dengan syarat variabel independen lainnya dianggap konstan, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,071 satuan dengan setiap peningkatan satuan dalam variabel *store atmosphere*.
5. Nilai koefisien regresi 0,758 pada variabel keempat yaitu *word of mouth*. Menandakan bahwa *word of mouth* berakibat besar terhadap keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Semakin banyak orang yang merekomendasikan suatu produk, semakin tinggi kemungkinan orang lain untuk membelinya. Kemungkinan pembelian akan meningkat sebesar 0,758 satuan untuk setiap peningkatan satuan dalam *word of mouth*. Dengan catatan bahwa variabel lain dianggap konstan, potensi pembelian akan meningkat sebesar 0,758 satuan.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 73,2% mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen yang diteliti memberikan kontribusi yang substansial dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, masih terdapat 26,8% variasi yang tidak dijelaskan oleh model, yang menunjukkan adanya unsur-unsur lain yang perlu dipertimbangkan dalam riset lebih lanjut.

Mengacu pada uji F, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan secara statistik. Nilai F hitung yang diolah sebesar 71,683 bertingkat lebih tinggi dari nilai F tabel (2,46), yang mengindikasikan bahwa setidaknya satu variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.012	1.061		2.838	.005
Gaya Hidup	.133	.095	.102	2.402	.016
Citra Merek	.155	.061	.151	2.551	.012
Store Atmosphere	.071	.057	.080	2.234	.022
Word of Mouth	.758	.052	.760	14.455	.000

Sumber : Data Primer diolah 2024

1. Hasil uji t menandakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,838 lebih besar dari 1,982) dan bahwa signifikansi kurang dari 0,05 (0,016 lebih kecil dari 0,05). Penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat mengenai peran gaya hidup dalam keputusan konsumen memilih produk atau jasa. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap hipotesis penelitian dan berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik mengenai perilaku konsumen.
2. Hasil uji t menandakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,551 lebih besar dari 1,982) dan bahwa signifikansi lebih rendah dari 0,05 (0,012 lebih rendah dari 0,05). Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa citra merek berfungsi sangat penting dalam perilaku konsumen. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap hipotesis penelitian dengan mengidentifikasi gaya hidup sebagai faktor kunci, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku konsumen.
3. Hasil uji t menandakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (2,234 lebih besar dari 1,982) dan bahwa signifikansi kurang dari 0,05 (0,022 kurang dari 0,05). Hasil riset ini secara tegas menandakan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap hipotesis penelitian dan Penelitian ini memberikan sumbangan signifikan dalam mengungkap elemen-elemen yang membentuk keputusan pembelian konsumen di dalam lingkungan ritel.
4. Hasil uji t menandakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (14,455 lebih besar dari 1,982) dan bahwa signifikansi lebih rendah dari 0,05 (0,000 lebih rendah dari 0,05). Penelitian ini membuktikan bahwa *word of mouth* merupakan alat *marketing* yang sangat ampuh dalam memenangkan persaingan di pasar yang sangat kompetitif. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu lebih memperhatikan upaya untuk membangun reputasi positif melalui rekomendasi dari pelanggan yang puas. Temuan ini berkontribusi sebagai dasar untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil riset yang dilakukan, gaya hidup merupakan unsur penting yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan di wilayah Purwokerto. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pilihan produk konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup yang mereka jalani di wilayah tersebut. Hasil riset Kotler et al. (2019), Sukmawati dan Ekasari (2020), dan Suryani dan Batu (2021) sejalan dengan penelitian ini. Riset ini menandakan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sebaliknya, penelitian Humam Hanif Nasution (2022) menemukan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Theory of Planned Behaviour (TPB), yang diusulkan Tawati dan Husaini (2017), sesuai dengan penelitian ini. Menurut teori ini, kesesuaian antara gaya hidup konsumen dan sikap mereka terhadap suatu produk adalah hubungannya. Tingkat kesesuaian yang lebih tinggi meningkatkan sikap pelanggan dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, teori ini menghubungkan antara keyakinan diri individu dengan kecenderungan mereka dalam citra diri yang diinginkan dan menjadi acuan utama konsumen dalam menentukan pilihan produk. Artinya, konsumen akan lebih cenderung memilih McDonald's jika menyediakan layanan gaya hidup yang baik.

Berdasarkan nilai rata-rata per item pernyataan dari variabel gaya hidup dapat diketahui dengan rata-rata terbesar pada item ke-1 yaitu pada indikator aktivitas "saya memilih makanan cepat saji karena tidak suka menunggu terlalu lama". Pada penelitian ini responden menilai bahwa McDonald's memiliki penyajian makanan yang lebih cepat karena McDonald's mempunyai aturan pelayanan cepat dengan estimasi waktu maksimal 5 menit. Hal ini dapat menunjukkan pandangan responden bahwa McDonald's tidak membutuhkan waktu terlalu lama dalam penyajian menu.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil riset yang direalisasikan, citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan di wilayah Purwokerto. Hasil ini mendukung hipotesis, hasil dari uji t menunjukkan bahwa hipotesis kedua adalah benar.

Hasil riset Aini et al. (2022), Fatmaningrum et al. (2020), Dhani dan Agustin (2022) sejalan dengan penelitian ini. Riset ini menandakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sebaliknya, penelitian Nurul (2022) menemukan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Theory of Planned Behaviour (TPB), yang diusulkan Tantawi dan Husaini (2017), sesuai dengan penelitian ini. Teori ini membuktikan bahwa citra merek yang tinggi dapat mempengaruhi sikap konsumen secara positif, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Menciptakan citra merek yang positif dapat memperluas kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Artinya, McDonald's memiliki citra merek yang cukup baik dimata konsumen.

Berdasarkan nilai rata-rata per item pernyataan dari variabel citra merek dapat diketahui dengan rata-rata terbesar pada item ke-1 yaitu pada indikator atribut produk "produk McDonald's memiliki kemasan yang menarik". Pada penelitian ini responden menilai bahwa McDonald's selalu memiliki tampilan baru yang menyenangkan, mulai dari ombak biru dingin dikemas berbentuk kulit kerang menu Filer-O-Fish, hingga warna keemasan keju yang meleleh dikemas Quarter Pounder with Cheese, yang telah menjadi kemasan ekspresif dalam membentuk visual yang dihadirkan oleh McDonald's.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil riset yang dilakukan, *store atmosphere* merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan di wilayah Purwokerto. Hasil ini mendukung hipotesis. Hasil uji t menandakan bahwa hipotesis ketiga diterima adalah nyata.

Hasil riset Rizkyani, M. A., & Anggraeni, N. (2022) dan Dewi, I. G. A. M., et al. (2024) sejalan dengan penelitian ini. Riset ini menandakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sebaliknya, penelitian Agustini (2020) menemukan bahwa *store atmosphere* tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Riset ini selaras dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang dikemukakan oleh Tantawi dan Husaini (2017). Konsep norma subjektif dalam teori ini mengacu pada pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu, yang dapat mendorong atau menghambat terjadinya suatu perilaku. Dengan demikian suasana toko yang ramai dan populer dapat menciptakan persepsi bahwa berbelanja di sana adalah norma sosial yang diinginkan, sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. dan termasuk dalam kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*) pada *store atmosphere* dengan tata letak yang baik, konsumen merasa lebih terkontrol dalam proses belanja, sehingga mereka lebih percaya diri untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga meningkatkan *perceived behavioral control* mereka. Dengan kata lain, konsumen lebih cenderung memilih McDonald's ketika mereka memiliki *store atmosphere* yang baik.

Berdasarkan nilai rata-rata per item pernyataan dari variabel *store atmosphere* dapat diketahui dengan rata-rata terbesar pada item ke-1 yaitu pada indikator *eksterior* "McDonald's memiliki logo yang mudah dikenali". Logo McDonald's telah digunakan secara konsisten selama beberapa dekade dengan bentuk huruf "M" berwarna kuning menyala. Hal ini dapat menunjukkan pandangan responden terhadap pancaran warnanya yang menyala membuat logo McDonald's menjadi mudah dikenali dan diingat oleh banyak orang.

4. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil riset yang dilakukan, *word of mouth* merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan di wilayah Purwokerto. Hasil ini mendukung hipotesis, hasil dari uji t menunjukkan bahwa hipotesis keempat adalah benar.

Hasil riset Ababil, R. (2019) dan Amalia, W. T., dan Riva'i, A. R. (2022) sejalan dengan penelitian ini. Riset ini menandakan bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sebaliknya, penelitian Cahyani, P. D., Utami, N., dan Lestari, S. B. (2022) menemukan bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Theory of Planned Behaviour (TPB), yang diusulkan oleh Tantawi dan Husaini (2017), sesuai dengan penelitian ini. Menurut teori ini, norma subjektif adalah faktor sosial penting yang mempengaruhi perilaku individu. Pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu disebut sebagai norma subjektif. Pengaruh sosial ini dapat mendorong atau menghambat suatu perilaku tertentu. Rekomendasi dari mulut ke mulut, atau *word of mouth*, adalah *marketing strategy* yang sangat berpengaruh bagi pembentukan norma sosial yang mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu. Termasuk dalam kategori kontrol keperilakuan (*perceived behavioral control*) yang dirasakan (juga dikenal sebagai "kontrol keperilakuan yang dirasakan"), *word of mouth* dapat memberikan informasi penting tentang bagaimana seseorang melihat kontrol perilaku mereka terhadap suatu barang atau jasa, yang pada gilirannya berdampak pada persepsi kontrol perilaku mereka. Menurut penelitian, percakapan lisan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pelanggan. Alhasil, perusahaan yang mengelola *word of mouth* dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif. Sebagai contoh, McDonald's dapat meningkatkan keputusan pembelian jika mereka dapat menumbuhkan opini positif melalui *word of mouth*.

Berdasarkan nilai rata-rata per item pernyataan dari variabel *word of mouth* dapat diketahui dengan rata-rata terbesar pada item ke-2 yaitu pada indikator "saya bersedia merekomendasikan produk McDonald's kepada orang lain". Hal ini menunjukkan bahwa responden puas dengan produk McDonald's. McDonald's menawarkan berbagai macam *fast food* yang lezat seperti *fried chicken kentucky*, *burger*, *french fries* yang lezat dengan harga yang terjangkau dan konsisten di semua lokasinya.

KESIMPULAN

Kesimpulan riset ini menandakan bahwa gaya hidup, citra merek, *store atmosphere* dan *word of mouth* mempunyai efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 2,402, nilai t_{hitung} citra merek sebesar 2,551, nilai t_{hitung} *store atmosphere* sebesar 2,234, dan nilai t_{hitung} *word of mouth* sebesar 14,455 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,982. Alhasil, riset ini menandakan bahwa gaya hidup, citra merek, *store atmosphere*, dan *word of mouth* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pelanggan untuk membeli makanan di McDonald's di Purwokerto. Ada beberapa kendala yang perlu dipertimbangkan saat menginterpretasikan temuan penelitian ini berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama penelitian; Meskipun analisis data telah dilakukan, masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut guna mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi pada hasil yang diperoleh. Adanya kemungkinan faktor-faktor lain yang belum teridentifikasi mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memperkaya pemahaman tentang fenomena ini. Proses pengumpulan data melalui kuesioner rentan terhadap bias responden, di mana jawaban yang diberikan tidak selalu merepresentasikan pendapat yang sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan interpretasi terhadap pertanyaan, tekanan sosial, atau keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap lebih baik. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, termasuk keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan kemampuan teknis peneliti. Riset ini dapat dijadikan titik awal bagi riset berikutnya yang bermaksud untuk menyempurnakan interpretasi kita tentang peristiwa yang sedang diselidiki. Keterbatasan dalam riset ini mendorong perlunya riset yang lebih dikembangkan untuk memperoleh gambaran yang lengkap mengenai fenomena yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 851-866.
- Ghozali, I. (2020). 25 Grand Theory (Apriya (ed.)). Yoga Pratama.
- Hidayat, T. (2019). Pengaruh Store Atmosphere (suasana toko) terhadap keputusan pembelian. *Universitas Brawijaya. Fakultas Ilmu Dan Administrasi Bisnis Konsentrasi Manajemen Pemasaran Malang*.
- Humam Hanif Nasution, H. (2022). Pengaruh Strategi promosi media sosiak, Instagram, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffe Bekasi (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: 4th European Edition*. Pearson UK.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Nofrialdi, R., Saputra, E. B., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Internet of Things: Analisis Efektivitas Kerja , Perilaku Individu dan Supply Chain. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(1), 1–13. <https://dinastires.org/JPKN/article/view/111/104>
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 4(1), 937-952.
- Purnami, I. G. A. T., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KOSUMEN PADA WARUNG DEMUNG DI SIBANGKAJA. *EMAS*, 4(6), 1350-1361.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5).
- Rizkyani, M. A., & Anggraeni, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 482-487.
- Silalahi, Rudi Yanto Batara. 2020. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online.” *Open Journal System* 3:191–200.
- Silverman, George. 2011. *The Secret Of Word Of Mouth Marketing*. Second Edition. Amacom. New York.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Soepeno, D., Tumbel, A., & Umboh, S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 1096– 1105. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7874>
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat .
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1058-1068.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Pustaka