

## Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Drumstairs

Mochammad Khadafi<sup>1</sup>, Darwin Raja Unggul Saragih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur

E-mail: <sup>1\*</sup>khadafim574@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of brand image, product quality, and location on purchasing decisions at the Drumstairs Restaurant. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study were all customers who came to the Drumstairs Restaurant, with a total of 104 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, which is determining the sample based on certain criteria that are relevant to the research objectives. Data analysis was carried out using multiple linear regression through the assistance of SPSS software version 26. The results of the study showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions. However, product quality did not show a significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, location was also found to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the brand image and location variables together had a positive and significant effect on purchasing decisions, while the product quality variable did not have a significant effect. These findings indicate that in the context of the Drumstairs Restaurant, aspects of brand image and ease of location access are more decisive in influencing consumer purchasing behavior than product quality. Therefore, restaurant management is advised to continue to strengthen brand image and choose strategic locations in order to improve customer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Location, Purchasing Decisions*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Restoran Drumstairs. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke Restoran Drumstairs, dengan jumlah responden sebanyak 104 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, lokasi juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, variabel citra merek dan lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Restoran Drumstairs, aspek citra merek dan kemudahan akses lokasi lebih menentukan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen dibandingkan kualitas produk. Oleh karena itu, manajemen restoran disarankan untuk terus memperkuat brand image dan memilih lokasi strategis dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian

## 1. Pendahuluan

Perkembangan industri di Indonesia saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, sehingga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor, termasuk industri makanan. Dalam situasi persaingan yang tinggi, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kreativitas agar mampu memperoleh keunggulan kompetitif dan bertahan di tengah munculnya pesaing baru. Salah satu industri kuliner yang terus berkembang dan ikut bersaing dalam pasar yang kompetitif adalah Drumstairs, sebuah restoran yang menyajikan makanan halal khas Korea. Sebagai pelaku industri makanan yang bersifat dinamis dan kompetitif, Drumstairs perlu memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di antara faktor-faktor tersebut, citra merek, kualitas produk, dan lokasi merupakan elemen yang sangat menentukan dalam menarik minat serta membentuk keputusan pembelian pelanggan. Proses pembuatan keputusan pembelian dipengaruhi oleh keputusan konsumen (Foster, 2016). Setiap perusahaan harus memahami tentang keputusan pembelian pelanggan agar mereka dapat meningkatkan penjualan produknya. Menurut Mardiasih (2019) Perusahaan dikatakan gagal dalam pemasaran dan penjualan jika tidak memahami kebutuhan, keinginan, selera, dan prosedur pengambilan keputusan pembelian pelanggannya.

Citra merek menjadi faktor yang bisa membuat pelanggan memiliki niat untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek memudahkan produk masuk ke dalam preferensi calon pelanggan. Menurut Firmansyah (2019) Citra merek merupakan suatu hal yang pelanggan pikirkan setelah mendengar atau melihat nama merek tertentu. Persepsi pelanggan terhadap identitas perusahaan yang memiliki kemampuan untuk menciptakan merek yang dikenal disebut sebagai citra (Broto & Wenas, 2016). Jika perusahaan sudah mempunyai citra merek yang positif dapat membuat konsumen ingat produk dari merek tersebut dan membuat mereka tertarik untuk membeli. Studi dilakukan oleh Paludi & Nurchorimah (2021) menemukan bahwa citra merek memengaruhi Keputusan pembelian (Saldanha Barreto et al., 2023)

Kualitas produk menjadi faktor untuk membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang. Barreto et al., (2023) mengatakan bahwa kualitas produk tersebut adalah komponen yang membuat produk memiliki nilai yang sama dengan tujuan produksinya. Perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang bermutu tinggi agar dapat mendukung perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya (Romadon et al., 2023). Maka dari itu, perusahaan wajib untuk terus berusaha memberikan kualitas terbaik pada produknya, dan membandingkannya dengan produk perusahaan pesaing. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian (Faeza & NS, 2024).

Lokasi adalah tempat dari sebuah perusahaan dalam mendistribusikan atau menyediakan produknya untuk ditawarkan kepada konsumen (Brata et al., 2017). Menurut Pangenggar et al., (2016). lokasi menjadi salah satu alasan dasar bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian. Apabila lokasi perusahaan dekat dengan aktifitas masyarakat dapat dengan mudah diakses dan terjangkau karena transportasi, perusahaan tersebut akan memiliki nilai tambah. Oleh karena itu memungkinkan tingkat pembelian yang meningkat daripada tempat yang jauh dari aktivitas dan sulit dicapai dengan transportasi. Drumstairs sudah berusaha memberikan lokasi yang strategis dan baik demi meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian dan membuat rasa puas untuk pelanggan. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian (Praptiningrum & Talumantak, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh citra merek, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Drumstairs. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran

masing-masing variabel tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pihak manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta membangun loyalitas konsumen terhadap merek Drumstairs.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Citra Merek

Menurut Keller (2013) Persepsi dan preferensi pelanggan terhadap merek dikenal sebagai citra merek, yang dapat diukur berdasarkan bagaimana konsumen mengingat merek tersebut. Persepsi dan fenomena konsumen tentang merek terbentuk oleh citra merek, baik secara emosional maupun rasional (Dobni & Zinkhan, 1990). Foster (2016) menyatakan citra merek sangat memengaruhi pilihan konsumen tentang barang yang akan mereka beli, karena merek adalah salah satu pilihan dalam struktur pembelian. Indikator yang dapat meningkatkan citra merek menurut Keller (2013) yaitu : *strengthness, favorability, uniqueness*.

Keputusan pembelian adalah siklus pengambilan keputusan yang terdiri dari banyak langkah (Solomon, 2020). Dalam keputusan pembelian pembeli akan menghadapi serangkaian keputusan yang berkaitan dengan citra merek dan jenis produk yang bisa membuat pengaruh emosi pada diri konsumen ketika mendengar suatu merek atau melihat suatu produk dan akan tertarik sehingga memilih untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Arifiansyah (2024) menjelaskan bagaimana persepsi konsumen tentang merek dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu.

H1 : Citra merek dapat memengaruhi Keputusan pembelian

### 2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu fitur atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau diharapkan oleh pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2008). Keseluruhan penilaian kinerja yang baik dari suatu produk disebut kualitas produk. (Sangadji & Sopiah, 2013). Menurut Razak et al., (2016) secara rinci, konsumen akan menganggap produk tersebut berkualitas tinggi jika kualitasnya sesuai dengan harapan, dan sebaliknya jika kualitasnya tidak seperti yang diharapkan. Berikut indikator dari kualitas produk berdasarkan Vaclavik & Christian (2008) : Penampilan (*appearance*) suatu produknya, Tekstur (*texture*), Rasa (*flavor*) yang diberikan.

Keputusan pembelian seseorang/pelanggan didasarkan oleh persepsinya terhadap situasi atau keadaan yang dihadapinya, meskipun dapat berbeda dengan kenyataan (Harahap et al., 2024). Produk berkualitas tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pelanggan cenderung memilih barang yang dapat diandalkan dan memenuhi harapan mereka. Pendapat ini sesuai dengan penelitian terdahulu Cahniati & Tarigan (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian

### 2.3 Lokasi

Menurut Prihartono (2021) lokasi yaitu tempat yang dipakai perusahaan untuk kegiatan perusahaan yang bertujuan membuat produknya mudah didapatkan dan tersedia untuk target konsumen. Lokasi berkaitan dengan keputusan yang dibuat perusahaan tentang lokasi operasi dan karyawannya (Lupiyoadi, 2013). Lokasi yang baik memastikan aspek dapat diakses dengan cepat dan dapat menarik banyak konsumen serta bisa mengubah pola berbelanja agar konsumen melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Dalam memilih lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek dukungan untuk kegiatan pemasaran dan keberhasilan perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) faktor yang perlu dipertimbangkan para pengusaha/pelaku usaha dalam memilih tempat untuk menjalankan suatu bisnis, diantaranya; akses, visibilitas, tempat parkir, lalu lintas, lingkungan persaingan.

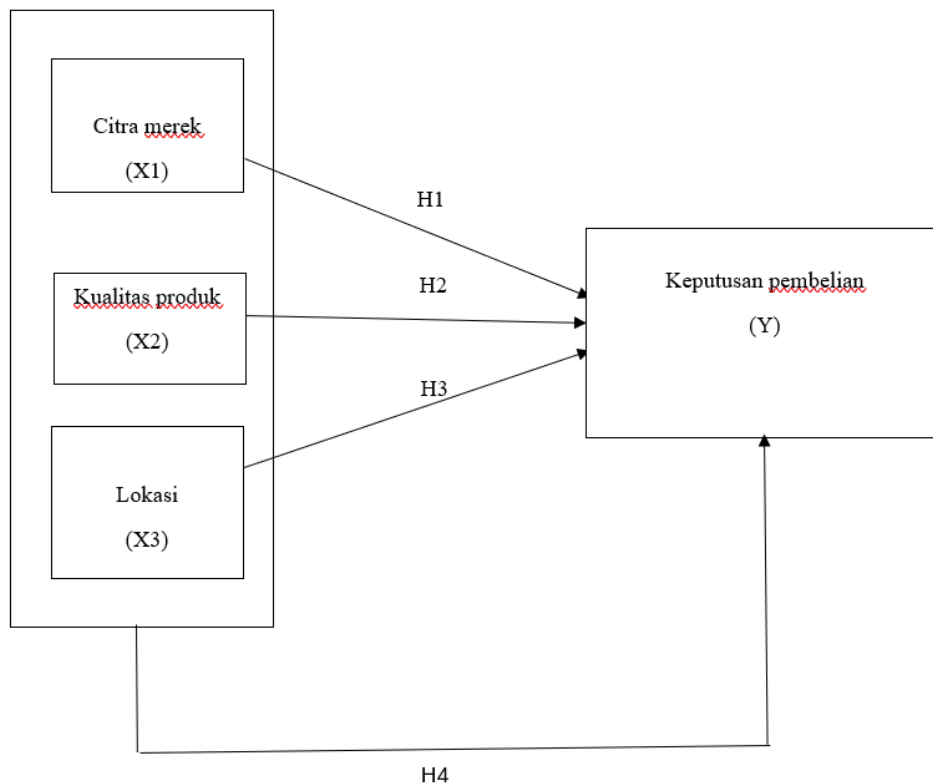
Keputusan pembelian adalah upaya konsumen memilih satu diantara beberapa alternatif pilihan produk dan jasa melalui proses evaluasi (Elliyana et al., 2022). Pemilihan lokasi berperan penting dalam keputusan pembelian karena pelanggan biasanya memilih toko yang mudah diakses, memiliki lingkungan yang menarik, dan berada di area yang ramai, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk berbelanja. Studi yang dilakukan oleh Rifkifadillah & Talumantak (2022) menunjukkan bahwa lokasi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.  
H3 : Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi.

## 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan di pasar. Proses ini tidak hanya melibatkan pertimbangan kebutuhan dan kemampuan finansial, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap merek, kualitas produk, harga, serta kemudahan akses. (Ansari et al., 2019). Keputusan pembelian merupakan aktivitas seseorang dalam memilih dan membeli barang yang ditawarkan untuk digunakan sesuai kebutuhannya (Vachel & Radianto, 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2018) Ketika konsumen memutuskan untuk membeli merek yang mereka sukai, biasanya mereka melakukan keputusan pembelian. Meskipun demikian, pendapat orang lain dan situasi yang tidak terduga dapat mengubah keinginannya untuk membeli sesuatu. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian terdiri dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tujuan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian mencerminkan hasil dari kombinasi antara aspek rasional dan emosional dalam perilaku konsumen.

H4 : Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan lokasi

## 2.5 Kerangka Berfikir



## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 104 responden, yaitu pengunjung Restoran Drumstairs. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling,

yakni pengambilan sampel secara tidak sengaja kepada konsumen yang berkunjung saat penelitian berlangsung.

Penelitian dilaksanakan pada Maret hingga April 2025 di lokasi Restoran Drumstairs, Jl. Pati Unus No.4, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan program SPSS versi 26. Sebelum analisis utama, data diuji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas untuk memastikan data layak dianalisis. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Profil Responden

Berikut ini adalah profil responden berdasarkan data primer:

*Tabel 1. Profil Responden*

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	68	57,2
Perempuan	36	42,8
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100</b>
<b>Usia</b>		
21-25 Tahun	55	57,9
26-35 Tahun	39	34,6
>35 Tahun	10	4,4
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100</b>
<b>Intensitas pembelian</b>		
Ya, Sering	57	62,3
Ya, Beberapa kali	37	33,3
Tidak Pernah	10	4,4
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki, yaitu sebanyak 68 orang (57,2%), sedangkan responden perempuan berjumlah 36 orang (42,8%). Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun, yaitu sebanyak 55 orang (57,9%), diikuti oleh responden berusia 26–35 tahun sebanyak 39 orang (34,6%), dan sisanya berusia di atas 35 tahun. Dilihat dari intensitas pembelian, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka sering berkunjung ke Restoran Drumstairs, yaitu sebanyak 57 orang (62,3%). Sebanyak 37 responden (33,3%) mengaku hanya beberapa kali melakukan pembelian, dan hanya 10 orang (4,4%) yang belum pernah mengunjungi restoran tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi kunjungan yang cukup tinggi, yang berarti mereka cukup familiar dengan restoran dan menjadi sumber data yang relevan untuk penelitian ini.

### 4.2 Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Uji normalitas adalah salah satu pengujian statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam suatu penelitian terdistribusi secara normal atau tidak.

**Tabel 2. Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-.0456804
	Std. Deviation	2.65336949
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.081
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

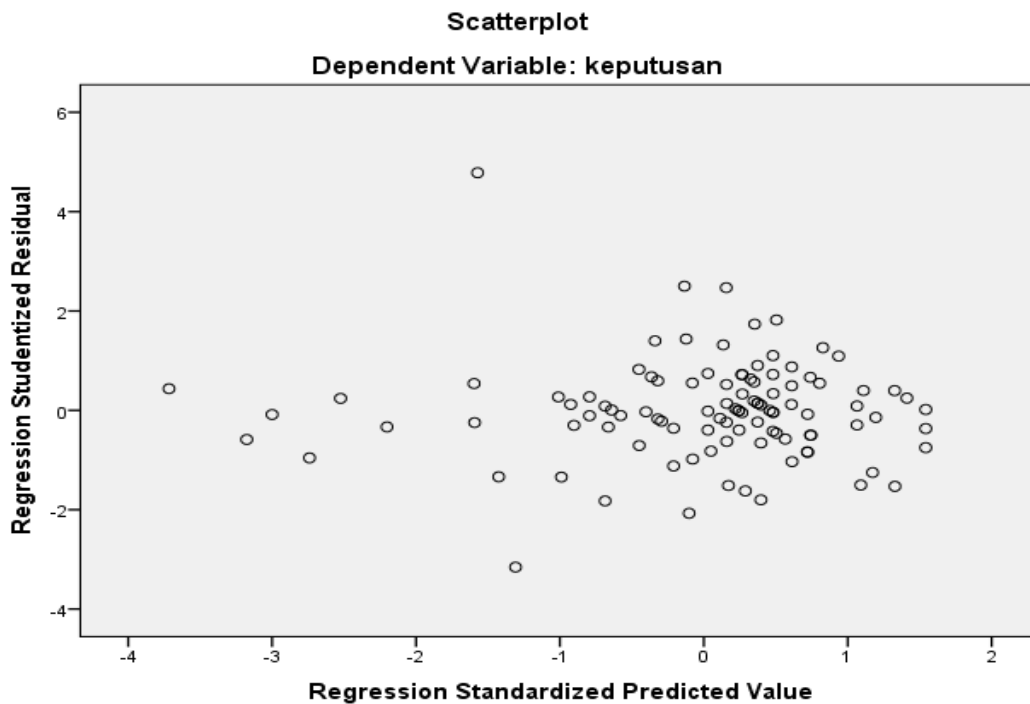
Sumber: Data diolah 2025

Tingkat signifikansi  $\alpha$  lebih dari 0,05 digunakan dalam uji ini. Penelitian menghasilkan nilai signifikansi 0,063 yang berarti data residual berdistribusi normal. Sebagai hasil dari analisis ini, konklusinya adalah syarat kenormalan data terpenuhi.

### 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual (galat) dari model regresi adalah konstan di seluruh nilai variabel independen. Jika varians residual tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat mengganggu keakuratan estimasi model.

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**



Gambar di atas tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas karena tiap titik polanya tidak teratur dan ada di bawah angka 0 di sumbu Y.

### 4.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Jika variabel independen saling berkorelasi kuat, maka akan terjadi multikolinieritas yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi.

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	citramerek	.220	4.551
	kualitasproduk	.298	3.351
	lokasi	.226	4.422

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data diolah 2025

Selain itu, multikolinearitas diidentifikasi dengan melihat  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$ . VIF dan tolerance memenuhi kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwasannya tak terdapat masalah multikolinearitas. Dalam hasil penelitian ini, nilai VIF untuk seluruh variabel berupa Citra Merek (4.551), kualitas produk (3.351), dan lokasi (4.422), berada dibawah 10. Sedangkan Citra Merek nilai toleransinya (0,220), kualitas produk (0,298), dan lokasi (0,226) berada di atas 0,1. Berdasarkan hal ini, kesimpulannya bahwasannya ketiga variabel tersebut tak terdapat masalah multikolinearitas.

#### 4.5 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersifat linear atau tidak. Uji ini penting untuk memastikan bahwa model regresi linier yang digunakan sudah tepat, yaitu bahwa perubahan pada variabel independen berkaitan secara proporsional dengan perubahan pada variabel dependen.

**Tabel 4. Uji Linearitas**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * citra merek	Linearity	1988.699	1	1988.699	240.694	0,000
Keputusan pembelian* Kualitas produk	Linearity	1713.043	1	1713.043	178.409	0,000
Keputusan pembelian* Lokasi	Linearity	1959.086	1	174,022	253.398	0,000

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel di atas nilai signifikan linearitas kualitas produk sebesar 0,000, nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar 0,000, dan nilai signifikan suasana sebesar 0,000. Kesimpulannya bahwa terdapat hubungan linear antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana karena nilai signifikansinya  $< 0,05$ .

#### 4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3, dll.) secara bersamaan terhadap satu variabel dependen (Y).

**Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.601	2.696	
	citramerek	.597	.162	.389
	kualitasproduk	.485	.251	.176
	lokasi	.494	.146	.352

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Dilihat pada tabel 5 diatas dapat dibuat model regresi linear berganda yaitu Keputusan pembelian = 1.601 + 0,597 citra merek + 0,485Kualitas produk + 0,494 lokasi.

#### 4.7 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji F lebih kecil dari tingkat signifikansi (biasanya 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 6. Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2148.560	3	716.187	102.070	.000 <sup>b</sup>
Residual	701.661	100	7.017		
Total	2850.221	103			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), lokasi, kualitasproduk, citramerek

Sumber: Data diolah 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa F hitung sebesar 102.070 dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, serta lokasi secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

#### 4.8 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Jika nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05, maka variabel independen tersebut dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.594	.554
citramerek	3.679	.000
kualitasproduk	1.936	.056
lokasi	3.378	.001

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pada tabel uji t diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis tersebut dinyatakan variabel citra merek yang memiliki nilai t hitung sebesar 3.679 dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk yang memiliki nilai t hitung sebesar 1.936 dan taraf signifikansi sebesar  $0,031 < 0,05$  yang artinya  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian. Pada variabel lokasi yang memiliki nilai t hitung sebesar 3.378 dan taraf signifikansi sebesar  $0,037 < 0,05$  yang artinya  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### 4.9 Pembahasan

Pertama, variabel citra merek terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3.679 dengan taraf signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya, H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat—seperti identitas visual yang menarik, pelayanan yang konsisten, serta konsep restoran yang mudah diingat—berkontribusi dalam membentuk kepercayaan konsumen dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Darmansyah & Yosepha (2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Kedua, variabel kualitas produk menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung sebesar 1.936 dan taraf signifikansi 0,056, yang lebih besar dari 0,05, maka H2 ditolak. Artinya, secara statistik, kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Drumstairs. Walaupun secara teoritis kualitas produk seperti cita rasa makanan, penyajian, dan konsistensi rasa sangat penting, dalam konteks restoran ini, faktor-faktor lain seperti citra merek atau lokasi tampaknya lebih dominan memengaruhi keputusan konsumen. Ini menjadi sinyal bahwa konsumen mungkin lebih mengejar pengalaman keseluruhan atau daya tarik branding dibanding hanya sekadar kualitas makanan.

Ketiga, variabel lokasi menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3.378 dan taraf signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Maka, H3 diterima, yang berarti lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis, mudah diakses, serta berada di area yang nyaman dan menarik secara visual menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat memilih restoran. Dalam industri kuliner, apalagi di kota besar, kemudahan akses dan daya tarik lingkungan sekitar menjadi nilai tambah yang kuat. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rifkifadillah & Talumantak (2022) yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Restoran Drumstairs, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Begitu pula dengan lokasi restoran yang strategis dan mudah diakses, menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen. Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Restoran Drumstairs, konsumen lebih mempertimbangkan aspek citra dan lokasi dibandingkan kualitas makanan itu sendiri. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang fokus pada penguatan citra merek dan pemilihan lokasi yang tepat perlu menjadi prioritas dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

#### Daftar Pustaka

- Ansari, s., ansari, g., ghoris, m. U., & kazi, a. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of public value and administrative insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Brata, b. H., shilvana, h., & ali, h. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on nitchi at pt. Jaya swarasa agung in central jakarta. *Studi bisnis dan manajemen taudi*, vol-2, 737–743. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Broto, v., & wenas, r. S. (2016). Analisis citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota agya pada pt.hasjrat abadi cabang bitung. *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 4(2), 154–163.
- Cahniati, c. E., & tarigan, c. Y. (2024). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di h&m kota kasablanka. *Jurnal review pendidikan dan pengajaran*, 7(3), 7710–7717.

- Darmansyah, a., & yosepha, s. (2020). *Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah jakarta timur. 1.*
- Dobni, d., & zinkhan, g. M. (1990). In search of brand image : a foundation analysis. *Advances in consumer research*, 17, 110–119.
- Elliyana, e., surianti, rostini, gazali, suchida, i., verawaty, erwin, ardyan, e. E., fadilah, n. R., yuliani, tyra, m. J., paerah, a., nurmasari, dwita, f., suryo, b. S., & narwis, a. (2022). *Perilaku konsumen* (m. Khairiyyah (ed.); 1st ed.). Ahlimedia.
- Faeza, v., & ns, b. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada richeese factory. *Innovative: journal of social science research*, 4(2), 8974–8986.
- Firmansyah, m. A. (2018). Perilaku konsumen (sikap dan pemasaran). In *cv budi utama* (1st ed.). Deepublish.
- Firmansyah, m. A. (2019). *Pemasaran (dasar dan konsep)* (q. Media (ed.); 1st ed.). Qiara media.
- Foster, b. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “amidis” (case study on bintang trading company). *American research journal of humanities and social sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Harahap, m. G., annas, m., ramadhi, & sangadah, h. A. (2024). *Perilaku konsumen teori dan praktik* (m. R. Kurnia (ed.)). Sada kurnia pustaka.
- Keller, k. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson education limited. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler, p., & amstrong, g. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.).
- Kotler, p., & keller, k. L. (2016). A framework for marketing management. In *sustainability (switzerland)* (6th ed., vol. 11, issue 1). Pearson education limited.
- Lupiyoadi, r. (2013). *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (d. A. Halim (ed.); 3rd ed.). Salemba empat.
- Mardiasih, t. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Iqtishadequity*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Paludi, s., & nurchorimah, s. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai intervening. *Jurnal kajian manajemen bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Pangenggar, g., hidayat, w., & nursesto, s. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen “warung kopi tunjang cafe and restaurant” semarang). *Jurnal ilmu administrasi*, 19(6), 494–502.
- Philip kotler, & gary armstrong. (2018). *Principles of marketing*.
- Praptingrum, d. A., & talumantak, r. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel mercure jakarta gatot subroto. *Jurnal ilmiah nasional*, 4(3), 12–25. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.587>
- Prihartono. (2021). *Determination of purchase decision : product quality , price and place*. 2(3), 357–365.
- Razak, i., nirwanto, n., & triatmanto, b. (2016). The impact of product quality and price on customer satisfaction with the mediator of customer value. *Journal of marketing and consumer research*, 30, 59–68.
- Rifikifadillah, m. A., & talumantak, r. (2022). Pengaruh kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di warunk upnormal kemang pratama. *Akselerasi: jurnal ilmiah nasional*, 4(2), 127–138. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i2.584>
- Romadon, a. S., pramusinto, m. A., & kamelia, s. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui shopee. *Jurnal ilmiah bidang ilmu ekonomi*, 21(3), 259–262. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.12>
- Saldanha barreto, j., dewi, c., & ximenes, l. (2023). The influence of brand image and product quality on purchase decisions of packaged drinking water in liquiça district, dili-timor leste. *International journal of multicultural and multireligious understanding*, 10(1), 332–340.
- Sangadji, etta mamang, & sopiah. (2013). *Perilaku konsumen* (n. Wk (ed.); 1st ed.). C.v andi offset.

- Saputra, b. A., & arifiansyah, r. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen, organisasi dan bisnis (jmob)*, 3(4). <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Solomon, m. R. (2020). Consumer behavior buying, having, and being thirteenth edition. In *pearson education* (13th ed., vol. 53, issue 9). Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian manajemen* (setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta,cv.
- Tjiptono, f., & chandra, g. (2016). *Service, quality, dan satisfaction*.
- Vachel, j., & radianto, w. E. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada jus buah depot salmon di surabaya. *Performa*, 4(5), 700–707. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1689>
- Vaclavik, v. A., & christian, e. W. (2008). Essentials of food science. In *choice reviews online* (vol. 45, issue 11). <https://doi.org/10.5860/choice.45-6154>