

**PENGARUH PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE, DAN STORE  
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
MCDONALD'S DI KOTA SURABAYA TIMUR**

**Ananda Salsabilla Putri Maulydia**  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[salsabillaapm@gmail.com](mailto:salsabillaapm@gmail.com)

**Ayun Maduwinarti**  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id](mailto:ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id)

**Diana Juni Mulyati**  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[diana@untag-sby.ac.id](mailto:diana@untag-sby.ac.id)

**ABSTRAK**

Persaingan dalam industri restoran cepat saji di Surabaya Timur semakin ketat, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's di wilayah tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei, menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang disebarakan kepada responden yang pernah melakukan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linear berganda setelah melalui tahap uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Citra merek menjadi faktor yang paling menonjol dalam memengaruhi keputusan konsumen, diikuti oleh atmosfer gerai yang nyaman dan persepsi harga yang sesuai. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang mengutamakan penguatan citra merek, menciptakan suasana gerai yang menyenangkan, serta menawarkan harga yang dirasa sepadan, merupakan kombinasi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen McDonald's di Surabaya Timur.

**Kata kunci :** *Price perception, brand image, store atmosphere, keputusan pembelian, McDonald's*

**A. PENDAHULUAN**

McDonald's merupakan salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar dan paling populer di dunia. Sejak didirikan pertama kali pada tahun 1940 oleh Richard dan Maurice McDonald di San Bernardino, California, Amerika Serikat,

McDonald's telah menunjukkan transformasi luar biasa dalam industri makanan dan minuman. Pada awalnya, restoran ini hanya menyajikan menu sederhana dengan sistem pelayanan cepat. Konsep ini terbukti sangat efektif dan menjadi landasan utama perkembangan model restoran cepat saji modern. Perubahan besar dalam perjalanan bisnis McDonald's terjadi ketika Ray Kroc bergabung pada tahun 1955. Melihat potensi besar dalam sistem operasional McDonald bersaudara, Kroc membeli hak waralaba dan mengembangkan jaringan ini secara masif hingga menjadi perusahaan global dengan sistem manajemen yang sangat terstandarisasi. Di bawah kepemimpinan Ray Kroc, McDonald's tidak hanya tumbuh dalam jumlah gerai, tetapi juga secara signifikan membangun kekuatan merek (*brand equity*) yang kuat dan strategi pemasaran yang berorientasi global. Dengan lebih dari 38.000 gerai yang tersebar di lebih dari 100 negara, McDonald's berhasil mempertahankan citra sebagai restoran cepat saji yang konsisten dari segi pelayanan, kualitas makanan, dan pengalaman pelanggan. Logo ikonik "Golden Arches", konsep interior yang seragam, serta kehadiran kampanye pemasaran yang masif membuat McDonald's menjadi simbol dari budaya konsumsi modern. Gaya hidup masyarakat global yang semakin cepat dan dinamis mendorong tingginya permintaan terhadap makanan praktis namun berkualitas celah yang diisi dengan baik oleh McDonald's.

Kehadiran McDonald's di Indonesia dimulai sejak tahun 1991, melalui pembukaan gerai pertamanya di kawasan Sarinah, Jakarta. Operasional McDonald's di Indonesia dikelola oleh PT Rekso Nasional Food, anak perusahaan dari Rekso Group. Sejak saat itu, pertumbuhan McDonald's di Indonesia terus meningkat secara signifikan, menjadikannya salah satu pemain dominan dalam industri restoran cepat saji nasional. Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuannya dalam mengadopsi strategi global sekaligus menyesuaikan dengan budaya dan preferensi lokal. Selain menyajikan produk global andalan seperti Big Mac, McChicken, dan McNuggets, McDonald's Indonesia juga menawarkan varian menu lokal seperti ayam sambal ijo, nasi uduk, hingga menu pedas yang sesuai dengan selera konsumen Indonesia. Kombinasi antara pendekatan global dan lokal ini menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan relevansi merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, menjadi wilayah yang sangat potensial bagi pertumbuhan McDonald's. Secara khusus, kawasan Surabaya Timur yang meliputi daerah seperti Rungkut, Merr, Manyar, dan Galaxy merupakan area strategis dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi. Kawasan ini ditandai oleh kehadiran pusat perbelanjaan, kawasan bisnis, perumahan kelas menengah ke atas, serta institusi pendidikan dan layanan kesehatan yang berkembang pesat. Kondisi ini menjadikan Surabaya Timur sebagai pasar yang ideal untuk ekspansi bisnis McDonald's. Tidak hanya karena daya beli masyarakat yang tinggi, tetapi juga karena tingginya mobilitas dan perubahan gaya hidup yang mengarah pada konsumsi praktis dan berkualitas.

Lebih dari sekadar penyedia makanan cepat saji, McDonald's juga berperan sebagai tempat interaksi sosial dan gaya hidup. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek kepraktisan saat memilih tempat makan, melainkan juga mencari kenyamanan, suasana, dan pengalaman menyeluruh. Oleh karena itu,

McDonald's terus berinovasi dalam menciptakan atmosfer gerai yang nyaman, modern, dan ramah keluarga. Desain interior yang ergonomis, penggunaan warna yang hangat, pencahayaan yang mendukung suasana, serta fasilitas seperti area bermain anak, meja belajar, dan koneksi Wi-Fi gratis menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari segi strategi harga, McDonald's Indonesia menawarkan berbagai pilihan paket hemat seperti "Paket PaNas", "Paket Hemat McD", dan promosi bundling melalui aplikasi resmi. Hal ini bertujuan untuk menjangkau berbagai lapisan konsumen, mulai dari pelajar hingga pekerja kantoran, tanpa mengorbankan kualitas layanan dan produk. Persepsi harga yang terjangkau, ditambah dengan inovasi menu dan promosi digital, semakin memperkuat posisi McDonald's sebagai merek yang memberikan value for money kepada konsumennya. *Brand image* McDonald's dibangun melalui konsistensi dalam mutu produk, pelayanan cepat, serta kehadiran kampanye pemasaran yang relevan, terutama melalui platform digital. Di kalangan generasi milenial dan Gen Z, McDonald's mampu mempertahankan eksistensinya dengan menghadirkan konten interaktif di media sosial, kolaborasi dengan brand atau figur publik, serta keterlibatan dalam isu-isu sosial dan lingkungan. Pendekatan ini menjadikan McDonald's tidak hanya sebagai restoran, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern dan simbol dari pengalaman konsumsi yang lebih luas. Dalam konteks penelitian ini, penting untuk mengkaji bagaimana persepsi harga, citra merek, dan suasana toko (store atmosphere) memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga faktor ini menjadi variabel penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya di kawasan Surabaya Timur yang memiliki karakteristik konsumen urban, dinamis, dan cenderung selektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh persepsi harga, citra merek, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's di wilayah tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen lokal.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yang melibatkan serangkaian proses seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan situasional seperti citra merek dan suasana toko. Dalam konteks restoran cepat saji, keputusan pembelian sering kali dilatarbelakangi oleh kebutuhan konsumen akan kecepatan, kenyamanan, kepraktisan, serta pengalaman makan yang efisien dan menyenangkan. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Zeithaml (1988) mendefinisikan persepsi harga sebagai pandangan konsumen terhadap seberapa besar nilai atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Harga tidak hanya dipersepsikan sebagai angka nominal, tetapi juga mengandung makna kualitas, efisiensi, serta kesesuaian dengan ekspektasi dan daya beli konsumen. Dalam

industri restoran cepat saji, strategi harga yang tepat sangat penting karena konsumen umumnya berasal dari berbagai segmen, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja kantoran. Penelitian Reynaldi dkk. (2023) di McDonald's Margonda, Depok, menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan bersama dengan brand image. Hal ini diperkuat oleh temuan Salea dkk. (2021) di KFC Manado yang menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi salah satu alasan utama konsumen tetap membeli meskipun dalam situasi ekonomi yang menantang seperti pandemi COVID-19. Harwani dan Fauziyah (2022) bahkan menemukan bahwa persepsi harga mampu mengalahkan pengaruh promosi ketika konsumen merasa kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Strategi McDonald's Indonesia yang menawarkan paket hemat seperti "PaNas" dan promosi melalui aplikasi digital turut mendukung persepsi positif terhadap value for money yang diperoleh konsumen.

Selain harga, citra merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Aaker (1997) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan persepsi yang tertanam dalam benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu merek. Sementara itu, Keller (2008) menyatakan bahwa brand image terbentuk melalui interaksi langsung konsumen dengan produk, komunikasi pemasaran, serta bukti sosial seperti ulasan pelanggan dan rekomendasi dari orang lain. Dalam konteks McDonald's, citra merek dibangun melalui konsistensi produk, pelayanan cepat, dan identitas visual yang kuat seperti logo "Golden Arches". McDonald's juga aktif menjalin koneksi emosional dengan konsumen melalui kampanye sosial dan kolaborasi dengan figur publik yang relevan, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Penelitian Wang (2025) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh langsung dan tidak langsung melalui brand trust terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z Indonesia. Rumaidlany dkk. (2024) pada McDonald's Palmerah, Jakarta Barat, juga menemukan bahwa citra merek berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Kampanye digital dan konten media sosial yang interaktif dinilai sangat efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap McDonald's sebagai merek yang dekat, modern, dan mudah diakses.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah store atmosphere atau suasana toko. Kotler (1973) memperkenalkan konsep atmospherics sebagai upaya mendesain lingkungan fisik yang mampu menciptakan respon emosional dan perilaku konsumen. Suasana toko meliputi berbagai elemen, seperti pencahayaan, warna interior, aroma, tata letak ruangan, kebersihan, serta kenyamanan tempat duduk. Dalam konteks restoran cepat saji, suasana toko yang nyaman dan menarik tidak hanya membuat konsumen betah berlama-lama, tetapi juga meningkatkan kepuasan dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Handayani dkk. (2024) membuktikan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di McDonald's Bintaro, dengan nilai  $R^2$  sebesar 60,4%. Hidayat dkk. (2023) menemukan temuan serupa pada Starbucks Jakarta, yang menunjukkan bahwa desain interior dan atmosfer gerai sangat menentukan kenyamanan dan keputusan berkunjung kembali. Bahkan studi klasik dari Dessyana (2013) di Texas Chicken Manado menunjukkan

bahwa elemen-elemen fisik seperti eksterior toko, tata letak interior, dan dekorasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan studi-studi terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *price perception*, *brand image*, dan *store atmosphere* merupakan variabel yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada wilayah Jabodetabek atau Manado, sehingga belum banyak ditemukan studi yang secara khusus meneliti hubungan ketiga variabel tersebut di wilayah Surabaya Timur, yang memiliki karakteristik konsumen urban dengan tingkat mobilitas tinggi. Selain itu, masih terbatas penelitian yang menguji ketiga variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks merek McDonald's di Surabaya. Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), di mana *price perception*, *brand image*, dan *store atmosphere* berperan sebagai stimulus yang memengaruhi respons psikologis konsumen (organism), baik secara kognitif maupun afektif, yang pada akhirnya memunculkan keputusan pembelian sebagai bentuk respons. Dengan demikian, tinjauan pustaka ini menjadi dasar teoritis dalam membangun kerangka pemikiran dan menyusun hipotesis dalam penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's di Surabaya Timur.

### **C. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel bebas yaitu persepsi harga, citra merek, dan store atmosphere terhadap variabel terikat, yakni keputusan pembelian konsumen McDonald's di Surabaya Timur. Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial dengan bantuan teknik analisis statistik inferensial. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di gerai McDonald's wilayah Surabaya Timur, yang meliputi daerah Rungkut, Merr, Manyar, Galaxy, dan sekitarnya. Lokasi ini dipilih karena merupakan kawasan strategis yang didominasi oleh pusat perbelanjaan, kawasan bisnis, perumahan kelas menengah ke atas, serta keberadaan institusi pendidikan dan layanan publik, yang menjadikannya pasar potensial bagi industri makanan cepat saji seperti McDonald's. Karena jumlah populasi konsumen tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia minimal 17 tahun, berdomisili atau beraktivitas di wilayah Surabaya Timur, dan telah melakukan pembelian minimal satu kali di McDonald's dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring maupun luring kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disusun

berdasarkan indikator-indikator masing-masing variabel yang telah dikembangkan dari teori-teori sebelumnya. Instrumen penelitian terdiri atas empat bagian: bagian pertama berisi pertanyaan demografis responden; bagian kedua memuat indikator persepsi harga yang mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan nilai manfaat; bagian ketiga memuat indikator citra merek yang mencakup kesan terhadap logo, reputasi, kepercayaan terhadap merek, serta asosiasi positif lainnya; bagian keempat menanyakan tentang store atmosphere yang mencakup kenyamanan ruang, tata letak toko, pencahayaan, dan suasana keseluruhan gerai; dan bagian terakhir mengukur keputusan pembelian berdasarkan pada kebiasaan membeli, preferensi, serta kemungkinan melakukan pembelian ulang. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dengan pilihan jawaban mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Sebelum dilakukan pengolahan data secara menyeluruh, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diukur dengan menggunakan nilai Cronbach’s Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi signifikan dan nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Sebelum dilakukan analisis utama, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), sedangkan uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatterplot dan uji Glejser. Setelah data dinyatakan memenuhi asumsi dasar, dilakukan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen dan variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Selain itu, digunakan pula nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil dari metode penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai seberapa besar pengaruh persepsi harga, citra merek, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald’s di wilayah Surabaya Timur. Dengan pendekatan kuantitatif dan alat analisis yang sesuai, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran, khususnya dalam sektor restoran cepat saji yang semakin kompetitif..

#### **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Karakteristik Responden**

Dalam penelitian ini, karakteristik responden dijelaskan melalui beberapa variabel demografis yang meliputi jenis kelamin, rentang usia, serta frekuensi pembelian produk McDonald’s. Ketiga aspek ini dipilih untuk memberikan

gambaran yang lebih jelas mengenai profil konsumen yang menjadi objek penelitian. Sebanyak 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini merupakan konsumen McDonald's yang berdomisili di Kota Surabaya dan telah melakukan pembelian produk dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan karakteristik tersebut bertujuan untuk memahami latar belakang responden secara lebih mendalam, sehingga dapat mendukung analisis mengenai pengaruh *price perception*, *brand image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari kuesioner, responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 63 orang atau sebesar 63%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 37 orang atau sebesar 37%. Data ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki sedikit lebih banyak dibandingkan perempuan. Hal ini dapat menggambarkan bahwa keterlibatan konsumen laki-laki dalam pembelian produk McDonald's di Kota Surabaya sedikit lebih tinggi dibandingkan konsumen perempuan.

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Berdasarkan hasil dari kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun dengan persentase sebesar 73% dari total 100 responden. Kelompok usia berikutnya adalah 17–20 tahun sebanyak 17%, disusul oleh usia 26–30 tahun sebesar 8%, dan yang paling sedikit adalah kelompok usia 31–40 tahun, yang hanya berkontribusi 2% dari total responden. Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan individu yang berada pada rentang usia produktif awal, yang umumnya terdiri dari mahasiswa atau pekerja muda. Hal ini relevan dengan fokus penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya terhadap produk McDonald's, yang cenderung populer di kalangan usia muda.

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan hasil dari kuesioner, sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 63 orang atau setara dengan 63% dari total responden. Sementara itu, responden yang bekerja di sektor swasta mencapai 20 orang 20%. Adapun responden yang berprofesi sebagai wiraswasta hanya berjumlah 12 orang 12%, dan sisanya termasuk dalam kategori lain-lain sebanyak 5 orang 5%. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa, yang kemungkinan besar menjadi target pasar utama bagi produk atau layanan McDonald's di Kota Surabaya.

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Intesitas Pembelian**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, seluruh responden sebanyak 100 orang (100%) diketahui ada 58 orang yang pernah membeli McDonald's lebih dari 2 kali yang setara dengan 58%, dan ada 42 responden yang hanya pernah membeli setidaknya 1-2 kali atau setara dengan 42%. Hal ini sesuai dengan fokus penelitian yang memang diarahkan kepada konsumen yang tinggal di wilayah Kota Surabaya Timur. Dengan demikian, data yang diperoleh relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen di Surabaya terkait variabel-variabel yang diteliti.

#### **Pendahuluan Analisis**

Tujuan pokok pada bab ini ialah memaparkan secara menyeluruh bagaimana *price perception*, *brand image*, dan *store atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian konsumen McDonald's di Surabaya Timur dengan

pendekatan regresi linier berganda. Sebelum model diestimasi, empat uji asumsi klasik normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilaksanakan untuk menjamin validitas estimasi. Seluruh analisis bersumber dari keluaran SPSS diolah kembali pada uraian berikut :

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Uji Kolmogorov–Smirnov terhadap residual menghasilkan signifikansi 0,068 ( $> 0,05$ ) histogram berbentuk “bell-shaped” dan titik-titik Normal P-P Plot mengikuti garis diagonal. Artinya, residual berdistribusi normal sehingga syarat normalitas terpenuhi.

##### **2. Uji Linearity**

Analisis ANOVA per pasangan variabel menunjukkan nilai deviation from linearity di atas 0,05 *price perception* 0,244, *brand image* 0,818, *store atmosphere* 0,536 yang menandakan hubungan linier antara masing-masing X dan Y . Dengan demikian, model linier berganda layak dipakai.

##### **3. Uji Multikolinearitas**

Nilai Tolerance seluruh prediktor berada di atas 0,10 (0,337–0,452) dan VIF di bawah 10 (2,211–2,963). Tidak terdapat korelasi tinggi antar-variabel bebas, sehingga multikolinearitas tidak menjadi persoalan.

##### **4. Uji Heteroskedastisitas**

Scatterplot antara Standardized Predicted Value (ZPRED) dan Studentized Residual (SRESID) memperlihatkan sebaran titik acak tanpa pola funnel atau lengkung tertentu. Varians residual homogen (homoskedastis), maka asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Kesimpulannya, keempat syarat dasar Ordinary Least Square (OLS) normal, linier, bebas multikolinearitas, dan homoskedastis telah dipenuhi, sehingga hasil regresi berikut dapat diinterpretasi secara reliabel.

#### **Analisis Regresi Berganda**

Berdasarkan hasil persamaan regresi yang diperoleh, berikut adalah penjelasan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -1,528 yang bersifat negatif menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen yaitu *price perception* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan *store atmosphere* ( $X_3$ ) tidak memberikan kontribusi sama sekali (bernilai nol), maka nilai awal dari keputusan pembelian (Y) juga akan negatif sebesar -1,528. Kondisi ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di McDonald’s wilayah Surabaya Timur sangat rendah bahkan cenderung tidak terjadi. Nilai negatif tersebut juga menggarisbawahi pentingnya peran ketiga variabel bebas dalam mendorong minat beli konsumen.
2. Koefisien regresi pada *price perception* ( $X_1$ ) tercatat sebesar 0,608. Artinya, apabila terjadi peningkatan sebesar satu satuan dalam persepsi harga, maka akan memberikan tambahan sebesar 0,608 pada nilai keputusan pembelian (Y), dengan asumsi bahwa variabel *brand image* ( $X_2$ ) dan *store atmosphere* ( $X_3$ ) tetap konstan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik pandangan

konsumen terhadap harga yang ditawarkan McDonald's, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *price perception* memiliki peran dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

3. Nilai koefisien regresi untuk *brand image* ( $X_2$ ) adalah 0,141. Ini berarti setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,141, dengan catatan bahwa variabel *price perception* ( $X_1$ ) dan *store atmosphere* ( $X_3$ ) berada dalam kondisi tidak berubah. Temuan ini menunjukkan bahwa citra positif McDonald's di mata konsumen dapat memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *brand image* memegang peranan penting dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk *store atmosphere* ( $X_3$ ), koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,107. Ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi terhadap suasana gerai akan berdampak pada peningkatan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,107, dengan asumsi bahwa *price perception* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) berada dalam keadaan tetap. Temuan ini menggambarkan bahwa *store atmosphere* yang dirasa nyaman dan menyenangkan turut mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya, *store atmosphere* tetap memiliki kontribusi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen McDonald's di Surabaya Timur.

#### **Uji Koefisien Determinasi $R^2$**

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,865 atau setara dengan 86,5%. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian, yakni *price perception* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan *store atmosphere* ( $X_3$ ) secara simultan mampu menjelaskan sebesar 86,5% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian (Y) terhadap produk McDonald's di Surabaya Timur. Adapun sisanya, yaitu sebesar 13,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti aspek pelayanan, promosi, preferensi individu, atau elemen eksternal lainnya yang turut memengaruhi keputusan konsumen namun tidak tercakup dalam variabel penelitian ini.

#### **Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh variabel-variabel independen, yakni *price perception* ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan *store atmosphere* ( $X_3$ ), terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian konsumen (Y). Pengujian dilakukan melalui dua metode. Pertama, uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kedua, uji F dimanfaatkan untuk menilai signifikansi pengaruh ketiga variabel independen tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian ini menjadi dasar dalam menetapkan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak, serta memberikan pemahaman mengenai kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian.

### **Uji t**

#### **Uji t (parsial) pada variabel *price perception* (X1)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *price perception* (X1) memiliki nilai t sebesar 10,056 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  di terima dan  $H_0$  di tolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *price perception* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### **Uji t (parsial) pada variabel *Brand image* (X2)**

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X2) memiliki nilai t sebesar 3,645 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t tersebut lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### **Uji t (parsial) pada variabel *Store Atmosphere* (X3)**

Hasil uji t pada variabel store atmosphere (X3) menunjukkan nilai t sebesar 2,284 dengan tingkat signifikansi 0,025. Karena nilai t lebih besar dari t tabel (1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosphere (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **Uji F**

Berdasarkan distribusi F dengan tingkat signifikansi 5%, F tabel untuk  $df = 96$  adalah 3,09. Dari hasil uji F, nilai F hitung yang diperoleh sebesar 205,430, yang lebih besar daripada F tabel = 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *price perception* (X1), Brand Image (X2), dan store atmosphere (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *price perception* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's di Kota Surabaya Timur.**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Surabaya Timur. Konsumen yang memandang harga produk sebagai sesuatu yang wajar, masuk akal, dan memberikan manfaat yang sesuai dengan pengeluaran mereka, menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk membeli. Bagi konsumen, harga tidak hanya menjadi pertimbangan ekonomi, tetapi juga simbol dari nilai dan kepuasan yang mereka cari dalam setiap pengalaman makan di McDonald's.

*Price perception* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator antara lain, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, keselarasan harga dengan kemampuan atau daya saing harga. Berdasarkan kuesioner pada variabel *price perception* yang telah diisi oleh para responden, terlihat bahwa indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, dengan pernyataan "Saya tertarik membeli di McDonald's karena harga produk McDonald's sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan." mendapatkan skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan McDonald's sudah sebanding dengan kualitas produknya. Sebaliknya, indikator kesesuaian harga dengan manfaat, dengan pernyataan "

Menurut saya manfaat yang diberikan oleh produk McDonald's relevan dengan harga jualnya" memiliki skor terendah, yang menunjukkan bahwa tidak semua responden setuju bahwa manfaat yang diberikan oleh produk McDonald's relevan dengan harga jualnya.

*Price perception* atau persepsi harga merupakan salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk makanan cepat saji seperti McDonald's. Dalam penelitian ini, persepsi harga dipahami sebagai cara pandang konsumen terhadap kewajaran harga yang ditawarkan, yang mencakup sejauh mana harga tersebut dianggap terjangkau, selaras dengan kualitas dan manfaat produk, serta kompetitif dibandingkan dengan merek lain sejenis. Persepsi ini bersifat subjektif, namun memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian karena melibatkan penilaian terhadap nilai dan kepuasan yang akan diperoleh konsumen dari pengeluaran mereka.

Konsumen di wilayah Surabaya Timur umumnya mempertimbangkan apakah harga produk McDonald's sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Ketika harga dinilai masih dalam batas jangkauan ekonomi konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak proporsional dengan nilai yang dirasakan, maka konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, variabel persepsi harga diukur menggunakan empat indikator utama, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan keselarasan harga dengan kemampuan atau daya saing harga.

Selain keterjangkauan, penilaian terhadap harga juga dikaitkan dengan persepsi terhadap kualitas produk. Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka, melainkan juga mempertimbangkan apakah apa yang mereka peroleh dalam hal rasa, porsi, penyajian, dan konsistensi produk sepadan dengan apa yang mereka bayarkan. Jika harga yang ditawarkan McDonald's dianggap merefleksikan kualitas yang memuaskan, maka hal ini akan memperkuat niat beli.

Lebih jauh lagi, manfaat yang dirasakan dari produk turut membentuk persepsi harga. Konsumen mengevaluasi apakah mereka mendapatkan nilai lebih, baik dalam bentuk pengalaman makan yang nyaman, pelayanan yang cepat, ataupun kemudahan akses lokasi. Harga yang dinilai sejalan dengan manfaat-manfaat tersebut akan memperkuat persepsi positif terhadap brand dan mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang.

Selain itu, konsumen juga secara tidak langsung membandingkan harga McDonald's dengan merek pesaing seperti KFC, Burger King, maupun merek lokal lainnya. Ketika harga yang ditawarkan dinilai kompetitif yakni tidak jauh berbeda dengan kompetitor namun tetap memberikan keunggulan tertentu maka McDonald's akan lebih dipilih sebagai tempat pembelian. Daya saing harga menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi nilai produk secara keseluruhan.

Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian " Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Di Lippo Cikarang" oleh Hafief Ardhya Bakas, R.R Wening ken Widodasih, dan Kurbandi SBR (2023), yang menyatakan bahwa persepsi harga atau

*price perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga cenderung mempertimbangkan persepsi harga yang mereka terima dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Jika suatu produk atau layanan, seperti yang ditawarkan oleh McDonald's, dianggap sepadan dengan harganya, maka persepsi harga yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memainkan peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen McDonald's di Kota Surabaya.

### **Pengaruh *brand image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's di Kota Surabaya Timur.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang kuat berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di wilayah Surabaya Timur. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap identitas, kepribadian, asosiasi, sikap, serta manfaat dari merek ini, cenderung merasa yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Citra yang dibangun secara konsisten dan positif mampu menciptakan nilai tambah yang tidak hanya memperkuat posisi McDonald's di pasar, tetapi juga mendorong loyalitas dan pembelian berulang dari konsumen.

*Brand image* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator antara lain, *brand identity* (identitas merek), *brand personality* (personallitas merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek), *brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek). Berdasarkan kuesioner pada variabel *brand image* yang telah diisi oleh para responden, terlihat bahwa indikator *brand identity* (identitas merek), dengan pernyataan " Saya mengenal McDonald's dengan baik karena McDonald's memiliki identitas merek yang mudah dikenali oleh konsumen." Memiliki skor penilaian yang paling tinggi, yang menunjukkan bahwa responden mengenal *brand* McDonald's dengan baik dan mudah dikenali oleh konsumennya. Sebaliknya, indikator nomor *brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek), dengan pernyataan " Saya memilih McDonald's karena McDonald's memberikan nilai lebih dibandingkan dengan merek restoran cepat saji lainnya" memiliki skor terendah yang menunjukkan bahwa tidak semua responden memilih McDonald's karena telah memberikan nilai yang lebih tinggi dibanding dengan restoran cepat saji lainnya.

*Brand image* atau citra merek merupakan representasi persepsi konsumen terhadap keseluruhan karakteristik dan nilai yang dimiliki oleh sebuah merek. Dalam konteks McDonald's sebagai salah satu jaringan restoran cepat saji yang paling dikenal secara global, citra merek memegang peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra ini terbentuk melalui berbagai elemen komunikasi dan interaksi antara perusahaan dan konsumennya, yang secara tidak langsung menciptakan penilaian emosional maupun rasional terhadap brand tersebut.

Salah satu aspek utama dari *brand image* adalah identitas merek, yang mencerminkan bagaimana McDonald's ingin dilihat oleh konsumennya. Identitas ini bisa berupa logo khas, desain gerai, *tagline*, serta warna-warna yang secara konsisten digunakan dan mudah dikenali. Di mata konsumen Surabaya Timur,

identitas merek yang kuat membuat McDonald's mudah diingat dan memberikan kesan profesional serta terpercaya. Ketika konsumen mampu mengenali dan mengingat identitas McDonald's dengan jelas, hal ini memberikan efek positif terhadap niat beli mereka.

Selain itu, *personality* atau kepribadian merek juga membentuk persepsi tersendiri. McDonald's sering diasosiasikan dengan karakter yang ceria, ramah, cepat, dan bersahabat, terutama karena citranya yang dekat dengan keluarga dan anak-anak. Kepribadian ini tercermin dalam cara layanan diberikan, desain interior gerai yang nyaman, serta penyajian produk yang konsisten. Ketika konsumen merasa cocok atau memiliki kesamaan nilai dengan kepribadian merek tersebut, mereka cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat dan loyal terhadap merek.

Asosiasi merek turut membentuk persepsi jangka panjang terhadap McDonald's. Konsumen sering mengaitkan merek ini dengan kualitas, kebersihan, kemudahan akses, dan pengalaman makan yang efisien. Asosiasi-asosiasi positif seperti ini menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Mereka tidak hanya membeli makanan, tetapi juga membeli pengalaman dan citra yang melekat pada merek tersebut.

Dari sisi sikap dan perilaku merek, konsumen juga memperhatikan bagaimana McDonald's menyampaikan pesan-pesan komunikasinya, baik melalui media sosial, promosi, maupun interaksi langsung di gerai. Sikap merek yang konsisten, terbuka terhadap *feedback*, serta menunjukkan perhatian terhadap kepuasan pelanggan dapat meningkatkan kesan positif dan membentuk hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan brand. McDonald's yang aktif berinteraksi secara positif dengan konsumennya akan lebih mudah membangun loyalitas jangka panjang.

Lebih jauh, manfaat dan keunggulan merek menjadi faktor penentu dalam membentuk *brand image* yang solid. Konsumen mengevaluasi apa saja manfaat yang bisa mereka peroleh dari memilih McDonald's dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kecepatan pelayanan, cita rasa yang konsisten, kebersihan lingkungan, hingga adanya menu-menu yang variatif dan cocok untuk berbagai kalangan. Ketika manfaat ini terasa nyata dan sesuai dengan harapan konsumen, maka McDonald's akan dipersepsikan sebagai brand yang unggul dan layak dipilih.

Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian " Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Di Lippo Cikarang" oleh Hafief Ardhya Bakas, R.R Wening ken Widodasih, dan Kurbandi SBR (2023), yang menyatakan bahwa persepsi harga atau *price perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan sesuai dengan nilai serta identitas pribadi mereka. *Brand image* yang kuat dan konsisten, seperti yang dimiliki oleh McDonald's, dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan persepsi kualitas di benak konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek memainkan peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen McDonald's di Kota Surabaya.

### **Pengaruh *store atmosphere* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's di Kota Surabaya Timur.**

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Surabaya Timur. Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian apabila suasana gerai mendukung, mulai dari penampilan luar hingga detail interior. Pengalaman sensorik dan kenyamanan visual yang diberikan oleh lingkungan fisik gerai dapat menciptakan ikatan emosional dan persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, pengelolaan *store atmosphere* yang baik menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap McDonald's di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat.

*Store atmosphere* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator antara lain, *The outside shop* (atmosfer luar toko), *Interior of the shop* (atmosfer dalam toko), *The layout shop* (tata letak toko), *Interior decoration* (dekorasi produk toko). Berdasarkan kuesioner pada variabel *Store atmosphere* yang telah diisi oleh para responden, terlihat bahwa indikator *The layout shop* (tata letak toko), dengan pernyataan " Menurut saya suasana di dalam McDonald's terasa nyaman untuk makan dan bersantai." Memiliki skor penilaian tertinggi, yang menunjukkan bahwa responden menyukai suasana ruangan atau toko McDonald's karena terasa nyaman untuk makan dan bersantai. Sebaliknya, indikator *Interior decoration* (dekorasi produk toko), dengan pernyataan " Saya memilih McDonald's karena dekorasi di dalam McDonald's menciptakan kesan modern dan menarik" memiliki skor terendah yang menunjukkan bahwa tidak semua responden merasa bahwa dekorasi ruangan McDonald's mampu menciptakan kesan modern dan menarik.

*Store atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu elemen penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks restoran cepat saji seperti McDonald's. Suasana toko menjadi daya tarik tersendiri yang tidak hanya berfungsi untuk kenyamanan, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi tidak langsung antara brand dan konsumennya. Dalam penelitian ini, *store atmosphere* dianalisis melalui beberapa aspek fisik dan visual yang berperan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk McDonald's.

Aspek pertama adalah *the outside shop*, yaitu atmosfer luar toko yang mencakup tampilan *eksterior*, kebersihan area luar, pencahayaan luar, dan keterlihatan merek dari kejauhan. Bagi konsumen di Surabaya Timur, tampilan luar gerai McDonald's sering kali menjadi kesan pertama yang membentuk persepsi awal. Jika desain eksterior terlihat modern, bersih, dan menarik perhatian, hal ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk masuk dan mencoba produk. Area parkir yang memadai, penempatan *signage* (papan tanda) yang jelas, serta pencahayaan yang baik pada malam hari juga mendukung kenyamanan dan keamanan, sehingga menciptakan dorongan positif terhadap keputusan berkunjung dan membeli.

Selanjutnya, *interior of the shop* merujuk pada suasana di dalam toko, seperti pencahayaan dalam ruangan, ventilasi, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, hingga kondisi ruangan secara keseluruhan. Konsumen akan merasa lebih betah dan

memiliki kecenderungan untuk berlama-lama jika suasana dalam gerai mendukung aktivitas mereka, baik untuk makan cepat, bersantai, maupun bekerja. McDonald's yang mampu menjaga atmosfer interiornya agar tetap nyaman, sejuk, bersih, dan tidak bising akan memberikan pengalaman makan yang lebih memuaskan dan memperkuat niat pembelian ulang.

Komponen berikutnya adalah *the layout shop*, yaitu bagaimana penataan ruang dalam gerai diatur sedemikian rupa agar alur pergerakan konsumen menjadi efisien dan nyaman. Tata letak yang baik memungkinkan konsumen untuk dengan mudah melihat menu, memesan makanan, mengambil pesanan, dan mencari tempat duduk tanpa kebingungan atau kerumitan. McDonald's yang memiliki tata letak yang logis dan rapi menciptakan kesan profesional dan mempermudah konsumen dalam menikmati layanan, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap persepsi keseluruhan dan keputusan pembelian.

Selain itu, *interior decoration* atau dekorasi interior toko turut memberikan kontribusi terhadap daya tarik visual dan nuansa emosional di dalam gerai. Elemen-elemen seperti pemilihan warna dinding, desain meja dan kursi, penempatan elemen dekoratif, serta tampilan promosi visual memainkan peran penting dalam menciptakan kesan tertentu misalnya *modern*, ramah keluarga, atau nyaman untuk bersantai. Dekorasi yang sesuai dengan target pasar dan selaras dengan identitas merek dapat memperkuat citra McDonald's sebagai tempat makan yang tidak hanya cepat, tetapi juga menyenangkan dan berkesan.

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian " pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Cabang Lebak Bulus Jakarta Selatan." oleh Arief Rifa'I Harahap, Desi Susanti, Agustin Basriani (2024), yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen McDonald's cenderung mempertimbangkan suasana restoran sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Elemen seperti tata letak ruang yang nyaman, kebersihan area makan, pencahayaan yang baik, serta suasana yang ramah keluarga mampu meningkatkan kenyamanan dan kepuasan selama berada di restoran. *Store Atmosphere* yang menyenangkan tidak hanya mendukung pengalaman makan, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen McDonald's di Kota Surabaya.

### **Pengaruh *price perception* (X1), *brand image* (X2), dan *store atmosphere* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's di Kota Surabaya Timur.**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *price perception*, *brand image*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Surabaya Timur. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel tunggal, tetapi merupakan hasil dari gabungan berbagai faktor yang saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain. Ketiganya membentuk suatu kesatuan yang utuh dalam menciptakan persepsi, minat, serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek, dalam hal ini McDonald's sebagai merek makanan cepat saji global.

Pengaruh simultan tersebut dapat dijelaskan dari perspektif perilaku konsumen, di mana pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk adalah proses kompleks yang melibatkan pertimbangan rasional maupun emosional. *Price perception* sebagai elemen rasional mencerminkan bagaimana konsumen mengevaluasi keterjangkauan dan kewajaran harga produk McDonald's dibandingkan dengan manfaat yang mereka peroleh. Jika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas, pelayanan, dan pengalaman yang diterima, maka harga tidak lagi menjadi hambatan, melainkan menjadi faktor pendorong yang memperkuat keputusan pembelian. Namun demikian, persepsi harga tidak dapat berdiri sendiri dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sebab konsumen juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang lebih bersifat emosional dan sensorik.

Salah satu faktor penting tersebut adalah *brand image*, yang merepresentasikan persepsi konsumen terhadap karakter, reputasi, dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh McDonald's. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap *brand*, seperti kesan profesional, terpercaya, *modern*, dan sesuai dengan gaya hidup mereka, maka mereka akan merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Citra merek yang kuat dapat menciptakan loyalitas emosional, memperkuat rasa memiliki terhadap merek, dan bahkan memengaruhi persepsi mereka terhadap aspek lain, seperti kualitas dan harga. Artinya, *brand image* tidak hanya menarik minat awal, tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Sementara itu, *store atmosphere* turut memperkuat daya tarik McDonald's melalui pengalaman fisik dan visual yang dirasakan langsung oleh konsumen saat berada di dalam gerai. Atmosfer toko yang nyaman, bersih, tertata dengan baik, serta memiliki desain interior yang menarik memberikan pengaruh psikologis yang signifikan terhadap kenyamanan dan kepuasan konsumen. Suasana gerai yang positif mampu menimbulkan perasaan senang dan rileks, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif maupun terencana. Dalam hal ini, *store atmosphere* berfungsi sebagai media komunikasi tidak langsung yang mampu memperkuat *brand image* dan mendukung persepsi harga, karena suasana toko yang baik akan memperkuat persepsi bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan pengalaman yang diperoleh.

Ketiga variabel tersebut, ketika dianalisis secara bersama-sama, saling mendukung dalam membentuk persepsi menyeluruh konsumen terhadap McDonald's. Kombinasi antara harga yang kompetitif, citra merek yang kuat, dan suasana toko yang nyaman menciptakan nilai total yang dipersepsikan tinggi oleh konsumen, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh simultan dari *price perception*, *brand image*, dan *store atmosphere* merupakan faktor yang sangat penting dan tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran McDonald's. Untuk menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di wilayah Surabaya Timur, perusahaan perlu mempertahankan sinergi yang baik antara ketiga aspek tersebut secara konsisten dan terintegrasi dalam seluruh lini bisnisnya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Riza Amelia, Andrian, Franciscus Dwikutjo Sri Sumantyo (2023) yang berjudul "Dampak *Store Atmosphere*, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi" Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel store atmosphere, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sociolla Summarecon Mall Bekasi mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan konteks McDonald's di Surabaya Timur, di mana store atmosphere, citra merek, dan persepsi harga juga dapat diidentifikasi sebagai determinan penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut merupakan aspek strategis dalam mendorong preferensi dan tindakan pembelian di sektor ritel dan makanan cepat saji.. Suasana toko yang nyaman dan bersih menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan, sementara citra merek yang kuat membangun kepercayaan dan loyalitas. Di sisi lain, persepsi harga yang dianggap sesuai dengan kualitas layanan dan produk membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan, sehingga mendorong keputusan untuk membeli.

#### **E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh *Price Perception*, *Brand Image*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk McDonald's di Kota Surabaya Timur", yang melibatkan 100 responden konsumen McDonald's di wilayah tersebut yang pernah melakukan pembelian, diperoleh sejumlah kesimpulan *Price perception*, *brand image*, dan *store atmosphere* terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen McDonald's di Surabaya Timur. Konsumen menilai harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat produk, memiliki persepsi positif terhadap citra merek yang kuat dan terpercaya, serta merasakan kenyamanan dari suasana gerai yang modern dan menarik. Ketiga faktor ini secara bersama-sama membentuk persepsi nilai yang utuh, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Clarita, N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v2i1.2081>
- Dewi, A. N., & Setiawan, D. (2024). analisis strategi bauran pemasaran pada bisnis kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1)
- fandy tjiptono. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Produk Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 514–523.
- Ghozali. (2018). *BAB III Metode Penelitian 3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian*. 82–96.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, A. R. (2023). 1), 2).
- Insights, F. B. (2025). *Analisis Ukuran Pasar, Pangsa & Industri Restoran Layanan Cepat, Berdasarkan Jenis Layanan (Makan di Tempat, Bawa*

- Pulang, dan Pengiriman), Berdasarkan Jenis Masakan (Amerika, Italia, Asia, dan Lainnya), Berdasarkan Jenis Restoran (Berantai dan Independen). <https://www.fortunebusinessinsights.com/quick-service-restaurants-market-103236>*
- Krisdayanto (2020:3). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab li Kajian Pustaka 2.1, 12(2004)*, 6–25.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- SYARI, F. (2022). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Tristina, T., & Artina, N. (2024). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kepada Layanan Treatment Di Klinik Oriskin Beauty Care Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(2), 88–97. <https://doi.org/10.35957/prmm.v5i2.7754>
- Wahyuni, E. T. (2020). Flypaper Effect Pada Pendapatab Asli Daerah Dan Dana Alokasi Umum Terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Daerah Di Indoensia Pada Tahun 2018 Flypaper Effect on Original Regional Income and General Allocation Funds Towards the Allocation of Regional Expen. *Skripsi STIE Indonesia Jakarta*, 32–41.