

## PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *STORE IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC MERR SURABAYA

Oleh:

<sup>1</sup>Eka Selfi Nur Jayanti, <sup>2</sup>Nuruni Ika Kusuma Wardani

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Manajemen  
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

e-mail: 20012010338@student.upnjatim.ac.id<sup>1</sup>, ikanuruni.mnj@upnjatim.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*The global fast-food market continues to grow. The fast-food industry is projected to grow at a CAGR of 7% annually. This growth presents significant business opportunities for players in the fast-food sector, particularly fast-food restaurants. Fast-food entrepreneurs will increasingly innovate to influence consumers to purchase their products. This study aims to determine the influence of brand image and store image on purchasing decisions for KFC MERR Surabaya. Data collection for this study was conducted by distributing an online questionnaire to 140 respondents who are KFC MERR Surabaya customers and reside in Surabaya. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The data analysis method used was Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS). The results of this study indicate that the variables Brand Image and Store Image have a significant influence on the purchase decision for KFC MERR Surabaya products. These findings suggest that a positive image can drive increased sales and boost revenue for KFC MERR Surabaya.*

**Keywords:** *Brand Image, Store Image, Purchasing Decisions*

---

### ABSTRAK

Pasar makanan cepat saji global terus mengalami peningkatan. CAGR makanan cepat saji diperkirakan menunjukkan pertumbuhan sebesar 7% per tahunnya. Pertumbuhan ini menunjukkan peluang bisnis yang besar bagi pelaku usaha di bidang makanan cepat saji, terutama restoran cepat saji. Para pengusaha makanan cepat saji akan banyak berinovasi untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan store image terhadap keputusan pembelian KFC MERR Surabaya. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 140 responden yang merupakan konsumen KFC MERR Surabaya dan berdomisili Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan merupakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Image dan Store Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC MERR Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra yang baik dapat mendorong peningkatan penjualan serta meningkatkan pendapatan KFC MERR Surabaya.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Store Image, Keputusan Pembelian*

---

## PENDAHULUAN

Di era modern, gaya hidup yang semakin praktis dan instan mempengaruhi hampir seluruh masyarakat di dunia. Hal ini juga berdampak pada persaingan bisnis, di mana para produsen menyediakan produk-produk instan. Salah satu bisnis yang diminati adalah restoran cepat saji yang menyajikan makanan cepat saji (Saputra et al. 2022). CAGR pasar makanan cepat saji diperkirakan akan meningkat dengan pertumbuhan tahunan sebesar 7%. Pada tahun 2024 pasar makanan cepat saji senilai USD 735,03 miliar. Diperkirakan mengalami peningkatan sampai USD 1,103 triliun pada tahun 2033. Pertumbuhan ini lah yang menjadi peluang bagi para pemilik restoran cepat saji.

Restoran cepat saji semakin bermunculan dikarenakan permintaan dari masyarakat yang terus meningkat. Para pengusaha saling berlomba memberikan inovasi, mulai dari inovasi produk, rasa, model restoran, hingga pelayanan yang disediakan (Purnamasari, Wijayanti, and Fahleti 2023). Di tengah inovasi yang diberikan oleh para pengusaha restoran, para konsumen dihadapkan pada berbagai keputusan pembelian. Ada konsumen yang membeli karena kebutuhan. Ada pula yang membeli berdasarkan kualitas barang maupun kualitas pelayanan. Tidak jarang konsumen yang membeli barang secara spontan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti brand image, kualitas pelayanan, harga, store image, dan faktor lainnya. Oleh karena itu, para pengusaha perlu menganalisis cara yang tepat untuk memasarkan produknya dengan memahami proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Damayanti dkk. (2023:04), keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor hingga konsumen mempertimbangkan banyak alternatif sebelum memilih suatu produk. Bagi perusahaan, keputusan pembelian sangat penting karena dapat meningkatkan penjualan.

Konsumen sering memilih produk dari merek yang dikenal. Keller dan Swaminathan (2020:71) menyatakan bahwa brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan pada benak konsumen. Selain brand image, bagi restoran konsumen juga mempertimbangkan store image. Menurut Imanulah, Andriyani, dan Melvani (2022:287), store image merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah toko yang terbentuk dari rangsangan yang diterima melalui panca indra. Citra merek dan toko yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

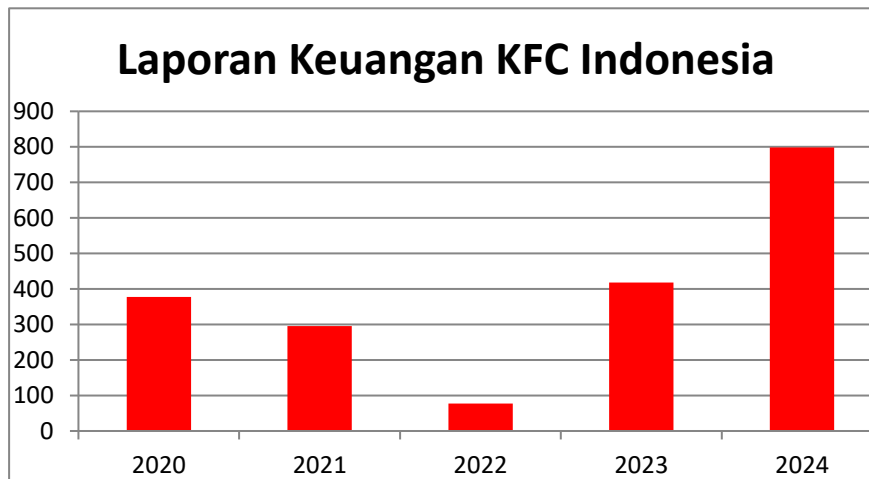
Tabel 1 *Market size*

Nama Brand	2020	2021	2022
Burger King	-	-	-
Hokben	-	-	-
KFC	26,4	27,2	27,2
MCD	22,8	26,0	26,2
Richeese Factory	4,90	5,90	4,70

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

KFC adalah restoran cepat saji yang populer dan banyak diminati masyarakat. Restoran yang berasal dari Amerika Serikat ini didirikan oleh Colonel Harland Sanders dan dikenal dengan menu utama ayam goreng yang disuguhkan dalam kemasan bucket. KFC mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 1979 melalui PT Fast Food Indonesia Tbk

sebagai pemegang waralaba tunggal, dengan gerai pertama di Jalan Melawai, Jakarta. KFC memberikan banyak pilihan makanan dan minuman seperti ayam goreng, kentang goreng, burger, sup, pudding, serta berbagai minuman, termasuk paket menu yang memudahkan konsumen. Berdasarkan data Top Brand Index, KFC menempati posisi pertama dalam pangsa pasar restoran cepat saji dan terus memperkuat citra mereknya melalui inovasi produk, peningkatan pelayanan, promosi, serta perluasan gerai. Namun, di tengah persaingan bisnis restoran cepat saji yang semakin ketat, pangsa pasar KFC dalam beberapa tahun terakhir cenderung mengalami penurunan, terutama pada tahun 2024 yang turun menjadi 23,60% setelah sebelumnya tidak mengalami peningkatan signifikan sejak 2021.



Gambar 1 Laporan Keuangan KFC Indonesia  
Sumber <https://kfcku.com>

Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 berdampak besar terhadap perekonomian, termasuk pada industri restoran cepat saji. Pembatasan aktivitas membuat banyak restoran hanya melayani pemesanan secara online, sementara daya beli masyarakat juga menurun karena lebih banyak beraktivitas di rumah dan memilih memasak sendiri. Setelah pandemi, berbagai pelaku usaha melakukan strategi pemasaran untuk memulihkan kondisi bisnis, termasuk KFC. Upaya ini sempat menurunkan kerugian KFC dari Rp295 juta pada 2020 menjadi Rp77 juta pada 2022. Namun, pada tahun-tahun berikutnya KFC kembali mengalami kerugian yang meningkat, yaitu Rp418 juta pada 2023 dan Rp798 juta pada 2024, bahkan pada kuartal pertama 2025 masih mencatat kerugian Rp40 juta. Kondisi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persaingan yang semakin ketat di industri quick service restaurant (QSR), ketegangan politik di Timur Tengah yang berdampak pada bisnis asal Amerika Serikat, serta menurunnya daya beli masyarakat, sebagaimana disampaikan oleh Wahyudi Martono selaku Direktur PT Fast Food Indonesia Tbk dalam Public Expose dan laporan tahunan KFC 2024.

KFC melakukan penyesuaian operasional dengan menutup 47 gerai sehingga jumlah store berkurang dari 754 menjadi 707, yang juga berdampak pada pengurangan karyawan dari 15.989 menjadi 13.715 orang sebagai upaya menekan kerugian. Meskipun demikian, KFC tetap melakukan ekspansi dengan membuka beberapa gerai baru untuk memperluas potensi pasar, salah satunya KFC MERR Surabaya yang dibuka pada 1 April 2024 di Jl. Dr. Ir. H. Soekarno, Sukolilo, Surabaya dengan lokasi strategis di kawasan Jalan MERR. Namun, gerai ini mendapat beberapa ulasan kurang baik dari konsumen terkait pelayanan

yang dinilai kurang ramah dan lambat, serta masalah kebersihan seperti adanya serangga di toilet dan lalat di area dalam ruangan, termasuk sikap kurang baik dari petugas parkir. Kondisi tersebut menjadi alasan penelitian dilakukan pada KFC MERR, karena dalam mengambil keputusan pembelian konsumen sering mempertimbangkan kenyamanan dan kualitas toko.

Dari uraian tersebut peneliti akan memanfaatkan penelitian ini bertujuan untuk melihat “Pengaruh Brand Image dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC MERR Surabaya”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### a. *Brand Image*

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71) *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. *Brand Image* yang positif dapat dibangun melalui banyak proses pemasaran yang menghubungkan antara kekuatan, manfaat, dan keunikan merek. Firmansyah (2019:60) menyatakan bahwa *brand image* adalah suatu persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek. Dengan demikian, *brand image* dapat diartikan sebagai cara pandang atau persepsi baik maupun buruk konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman secara langsung atau online konsumen itu sendiri. Menurut Aaker dan Biel dalam ( Keller dan Swaminata, 2020; 239) indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah *corporate image*, *user image*, dan *product image*.

### b. *Store Image*

Menurut Evitha and Praja (2024:81), *Store Image* merupakan persepsi atau kesan konsumen terhadap suatu toko sebagai bentuk evaluasi toko tersebut. Menurut Peter, dan Olson (2010: 464) *store image* merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari rangsangan yang diterima melalui lima indra terkait toko tersebut. *Store image* dapat dilihat sebagai pikiran konsumen terhadap sebuah toko, termasuk sikap dan persepsi berdasarkan stimulus mengenai toko yang diterima melalui panca indra. Menurut Sopiah dan Syihabudhin dalam ( Apriliani dkk, 2022: 206 ) terdapat 5 indikator yang dapat digunakan sebagai pengukuran *store image*, yaitu: barang dagangan, promosi, fasilitas fisik, pelayanan toko, dan atmosfer toko.

### c. *Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam ( Samsiah dan Sutrisna, 2024: 88 ) keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dialami seorang konsumen melalui suatu proses pertimbangan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Damayanti, dkk (2023: 04) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi beberapa faktor yang membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan beberapa alternative sebelum membeli produk yang paling di sukai. Dapat disimpulkan bahwa tindakan konsumen dalam memilih suatu produk melalui banyak pertimbangan, opsi, dan alternatif untuk memecahkan suatu masalah hingga membeli produk yang paling tepat, itu lah yang disebut keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller dalam ( Gunawan, 2022:11 ) terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

## Pengaruh *Brand Image* Dengan Keputusan Pembelian

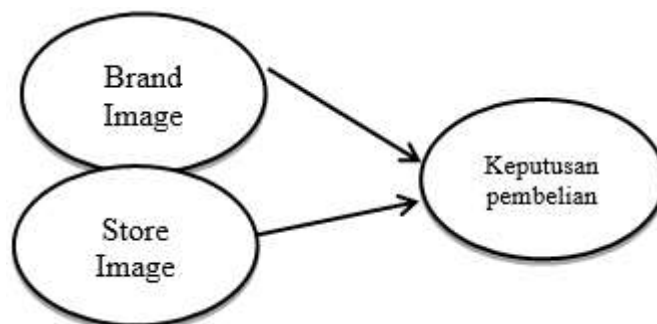
*Brand image* memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Menurut Firmansyah (2019:42), *brand image* yang positif akan

meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian karena citra yang baik akan membentuk kesan yang positif di benak masyarakat. Merek dengan citra baik, pada umumnya mudah diingat dan lebih disukai ketika konsumen membutuhkan suatu produk. Sejalan dengan itu, Handayani dkk. (2024) menyatakan bahwa brand image yang optimal akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang unik dan positif agar mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Store image yang baik dapat menjadi pembeda antara satu toko dengan toko yang lain. Store image bisa memberikan gambaran kepada konsumen mengenai suatu toko yang mencakup beberapa aspek seperti pelayanan terhadap konsumen, tata ruang, pengolahan area parkir, dan lain sebagainya yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Rizqullah, et.al (2023) Store image yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Sejalan dengan itu, Sutrisna dan Samsih (2024: 95) menyatakan bahwa semakin baik store image yang dimiliki suatu toko, maka semakin besar pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Store image dapat dianggap sebagai asset penting bagi sebuah toko karena terbentuk dari berbagai faktor yang menciptakan identitas dan persepsi positif di benak konsumen.

### **Kerangka Konseptual**



Gambar 2 Kerangka Konseptual

## **METODE PENELITIAN**

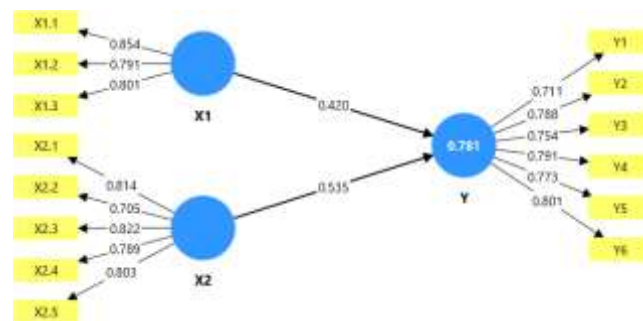
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Surabaya, dan pernah melakukan pembelian di KFC MERR Surabaya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form yang disusun berdasarkan indikator brand image, store image, dan keputusan pembelian dengan skala Likert. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Outer Model

#### Validitas Konvergen

Validitas indikator pada pengujian validitas konvergen dapat dilihat dari nilai loading factor yang menunjukkan hubungan antara variabel dengan indikator yang mengukurnya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai factor loading lebih besar dari 0,6.



Berdasarkan tabel outer loading, seluruh indikator pada variabel brand image (X1), store image (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai factor loading (original sample) lebih besar dari 0,6 sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen (convergent validity). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan tidak terjadi penyimpangan dalam pengukuran, sehingga pernyataan dalam kuesioner dapat merepresentasikan variabel secara konsisten. Selain itu, hasil outer loading menunjukkan bahwa indikator citra perusahaan pada variabel brand image memiliki nilai factor loading tertinggi dibandingkan indikator lainnya, sedangkan indikator promosi pada variabel store image memiliki nilai paling rendah, meskipun tetap dinyatakan valid karena nilainya masih di atas 0,6.

#### Validitas diskriminan

Tabel 2 Cross Loading

	X1	X2	Y
X1.1	0,854	0,648	0,679
X1.2	0,791	0,464	0,593
X1.3	0,801	0,610	0,679
X2.1	0,683	0,814	0,723
X2.2	0,480	0,705	0,571
X2.3	0,537	0,822	0,620
X2.4	0,486	0,789	0,640
X2.5	0,585	0,803	0,708
Y1	0,543	0,600	0,711
Y2	0,601	0,647	0,788
Y3	0,597	0,698	0,754
Y4	0,642	0,602	0,791
Y5	0,674	0,652	0,773
Y6	0,630	0,643	0,801

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan melalui tabel *cross loading*, seluruh indikator pada variabel brand image (X1), store image (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai loading tertinggi pada variabel laten yang diukurnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud tanpa terjadi tumpang tindih pengukuran antar variabel, sehingga masing-masing variabel memiliki karakteristik yang jelas dan dapat dibedakan dengan baik.

### Composite Reliability

Tabel 3 Composite Reliability

<i>Composite Reliability</i>	
X1. Brand Image	0.749
X2. Store Image	0.847
Y. Keputusan Pembelian	0.862

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai composite reliability pada variabel brand image sebesar 0,749, store image sebesar 0,847, dan keputusan pembelian sebesar 0,862. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam satu variabel bersifat stabil, sehingga instrumen penelitian dinilai konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### R-Square

Tabel 4 R-square

<i>R-square</i>	
Brand image	
Store image	
Keputusan pembelian	0.781

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 4, nilai **R-square** sebesar 0,781 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 78,1% variasi pada variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel brand image (X1) dan store image (X2). Sementara itu, sebesar 21,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, lifestyle, dan faktor lainnya. Nilai R-square sebesar 0,781 dapat dikategorikan tinggi, sehingga model yang digunakan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian.

## Pengujian Hipotesis

Tabel 5 Path Coefficients

	Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistik ( O/STDV)	Nilai P (P - value)s
<i>Brand image</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.420	0.420	0.063	6.696	0.000
<i>Store Image</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.535	0.534	0.062	8.588	0.000

Sumber: Data diolah

1. **Brand Image (X1)** berpengaruh positif terhadap **keputusan pembelian (Y)**. Nilai *path coefficients* sebesar 0,420 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi bersifat searah, sehingga semakin baik brand image maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Nilai *T-statistik* sebesar 6,696 lebih besar dari  $Z\alpha = 0,05$  (5%) = 1,69 dengan *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.
2. **Store Image (X2)** juga memiliki pengaruh positif terhadap **keputusan pembelian (Y)**. Nilai *path coefficients* sebesar 0,535 menunjukkan bahwa pengaruh store image lebih besar dibandingkan dengan brand image. Hubungan yang terbentuk juga bersifat searah, artinya semakin baik store image maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Nilai *T-statistik* sebesar 8,588 lebih besar dari  $Z\alpha = 0,05$  (5%) = 1,69 serta *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh store image terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

### Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk KFC MERR Surabaya. Citra merek yang kuat menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap KFC. Berdasarkan nilai *factor loading* dan *path coefficient*, indikator citra perusahaan memiliki nilai paling tinggi dibandingkan indikator brand image lainnya. Reputasi, kredibilitas, serta nama besar KFC menjadi faktor dominan dalam membentuk brand image di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang KFC sebagai restoran yang memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Dalam kondisi tertentu seperti saat merasa lapar, proses keputusan pembelian sering terjadi secara cepat dan praktis. Konsumen umumnya tidak melakukan pertimbangan yang panjang, tetapi langsung memilih merek yang paling dikenal dan dipercaya. Karena KFC telah memiliki citra yang kuat dan reputasi yang baik, merek ini sering menjadi *top of mind* ketika konsumen membutuhkan makanan cepat saji. Untuk memperkuat brand image, KFC perlu meningkatkan aspek citra pemakai dan citra produk yang masih relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Citra pemakai dapat diperkuat melalui strategi pemasaran yang menampilkan konsumen sebagai individu yang modern, aktif, dan percaya diri, misalnya melalui konten media sosial maupun kolaborasi dengan figur publik yang sesuai dengan target pasar. Sementara itu, citra produk dapat ditingkatkan melalui inovasi menu, menjaga konsistensi rasa, serta memastikan kualitas bahan baku. Penguatan brand image melalui reputasi perusahaan, peningkatan kualitas produk, dan kesesuaian citra pengguna dengan karakter konsumen diyakini dapat mendorong keputusan pembelian, terutama karena konsumen KFC didominasi oleh perempuan dan generasi Z yang cenderung mempertimbangkan aspek emosional, citra merek, dan kesesuaian dengan gaya hidup mereka. Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian Farhan dan Tuti (2021), Freyla, Frendy, dan Dolina (2020), serta Ardiansyah dan Ugy (2024) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian Nurul dan Heny (2022) yang menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Store Image* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan penelitian ini, diperoleh hasil bahwa store image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk KFC MERR Surabaya, sehingga hipotesis H2 dapat diterima. Dalam proses pembelian, konsumen biasanya terlebih dahulu mempertimbangkan merek yang akan dibeli, kemudian menentukan outlet atau lokasi pembelian. Pada tahap ini, citra toko memiliki peran yang cukup penting karena konsumen cenderung memilih cabang yang memiliki reputasi baik serta memberikan rasa aman dan nyaman. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik store image yang dimiliki, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. KFC MERR Surabaya merupakan gerai yang dibuka di tengah kondisi perusahaan yang sedang mengalami tantangan, sehingga citra store menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra toko yang positif, baik dari segi tampilan fisik, kebersihan, kenyamanan fasilitas, maupun kualitas pelayanan, akan mempengaruhi kepercayaan serta persepsi konsumen terhadap KFC MERR Surabaya secara keseluruhan, yang kemudian berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil nilai factor loading dan path coefficient menunjukkan bahwa fasilitas fisik menjadi indikator dengan nilai tertinggi dibandingkan indikator store image lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fasilitas fisik memberikan kontribusi paling besar dalam membentuk citra toko KFC MERR Surabaya. Fasilitas fisik tersebut meliputi kebersihan ruangan, kenyamanan area restoran, serta kelengkapan fasilitas seperti ruang makan, toilet, dan area parkir. Penilaian yang tinggi pada indikator ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kondisi lingkungan fisik restoran. Fasilitas yang bersih dan nyaman dapat mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Namun, untuk meningkatkan store image secara keseluruhan, KFC MERR Surabaya tidak hanya bergantung pada fasilitas fisik, tetapi juga perlu mengoptimalkan indikator lainnya seperti barang dagangan, promosi, pelayanan toko, dan atmosfer toko. Peningkatan kualitas produk dan ketersediaan menu dapat memperkuat indikator barang dagangan, sementara strategi promosi yang komunikatif dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui keramahan, responsivitas, serta kecepatan pelayanan karyawan agar tercipta pengalaman yang positif bagi konsumen. Pada aspek atmosfer toko, penataan ruang juga perlu diperhatikan karena beberapa konsumen menilai jarak antar meja masih terlalu sempit. Persepsi positif terhadap citra toko akan membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, store image tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dwi (2022), Yuli dan Dandi (2024), serta Samsiah dan Endang (2024) yang menunjukkan bahwa store image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian Ridho, Ima, dan Frecilia (2021) yang menyatakan bahwa store image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan baru memberikan pengaruh ketika dikombinasikan dengan variabel lain.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *store image* terhadap keputusan pembelian di KFC MERR Surabaya, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC MERR Surabaya. Citra merek KFC yang kuat membentuk kepercayaan dan rasa familiar di benak konsumen, sehingga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.
2. *Store image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC MERR Surabaya. Citra toko yang baik mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen, sehingga konsumen tidak hanya mempertimbangkan reputasi merek KFC, tetapi juga menilai kondisi setiap cabang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan serta dimanfaatkan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. *Brand image* dapat ditingkatkan dengan memperkuat citra pemakai dan citra produk. Peningkatan citra produk dengan mempertahankan konsistensi kualitas produk KFC. Sedangkan citra pengguna ditingkatkan dengan menunjukkan KFC cocok untuk kalangan muda dan untuk kebutuhan. Citra perusahaan KFC juga tetap dipertahankan karena faktor ini yang paling berpengaruh terhadap *brand image*.
2. KFC MERR Surabaya, dapat meningkatkan promosi serta pelayanan. Promosi dilakukan melalui pemasaran sosial media outlet untuk memberikan informasi lebih jelas dan menarik konsumen. Pelayanan toko dapat ditingkatkan dengan kecepatan, keramahan, serta pengetahuan terhadap. Indikator lain seperti barang dagangan, fasilitas fisik, dan atmosfer toko juga tetap dipertahankan karena bersama-sama meningkatkan *store image*.

Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan meneliti variabel lain seperti kualitas produk, harga, *lifestyle*, dan *brand ambassador*. Dengan demikian, penelitian selanjutnya mampu melengkapi temuan sebelumnya dan memberi kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Yudi Irawan. 2020. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU." 15(1): 95–107.
- Apriliani, Deta Putri, Nuringwahyu, Sri, Dan Krisdianto, Dadang. 2022. "Pengaruh Promosi, Citra Toko, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Bahrul Maghfiroh Mart)." *Jiagabi* 11(2): 202–11.
- Ardiansyah Putra, and Ugy Soebiantoro. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Richeese Factory Di Surabaya." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6(8):

6245–58.

- Armalinda, Armalinda, and Melia Andayani. 2020. “Analisis Pengaruh Suasana Toko Dan Citra Toko Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lesehan Pondok Mio Lahat.” *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 16(2): 105–17.
- Dzulkarnaen, Adib Rochmansyah, and Nuruni Ika Kusuma Wardhani. 2022. “Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5(April): 1–7.
- Evitha, Yuli, and Dandi Fatahilah Praja. 2024. “Pengaruh Word of Mouth Dan Store Image Terhadap Purchase Decision Mie Gacoan Di Bekasi Timur Regency.” *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 5(2): 77–89.
- Farhan, Muhammad, and Meylani Tuti. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk , Suasana Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di D’colonel Chicken Farm Resto Bogor.” *Culinaria* 3(2): 1–10.
- Firmansyah, A. 2019. *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. 1st ed. Surabaya: CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Gunawan, Didik. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT. Inovasi Pratama Internasional. <https://www.scribd.com/document/615167202/1-Keputusan-Pembelian-Konsumen>.
- Handayani, Rini, Rila Amalia, and Annisa Puspasari. 2024. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA.” *Jurnal Simki Economic* 7(2): 517–27.
- Hidayati, Nurul dan Kurniasari, Heny. 2022. “Menguji Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Cabang Solo.” *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen Malahayati* 11(2): 12–21.
- Imanulah, Ridho, Ima Andriyani, and Frecilia Nanda Melvani. 2022. “Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang.” *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10(1): 285–95.
- Kaligis, F F M, F A O Pelleng, and D L Tampi. 2020. “Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Megamall Manado.” *Productivity* 1(5): 426–29.
- Keller, Kevin Lane and Swaminathan, Vanitha. 2020. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 15th ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, philip and keller, kevin lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Laki. Dicky Andian Sigar, Rif’at, Haikal, dan Fitriyadi, Yuda Akbar. 2024. “Pengaruh

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan.” *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 3(2): 1115–22.  
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>.

Lili Puji Lestari. 2023. “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC DI KAWASAN JAKARTA PUSAT.” *Indonesia Journal Economic, Finance, Business and Management* 1(10): 30–37.

Peter, J. Paul, and Olson, Jerry C. 2010. *CONSUMER BEHAVIOR & MARKETING STRATEGY*. 19th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Purnamasari, Sarwindah, Silvana Kardinar Wijayanti, and Widya Hana Fahleti. 2023. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Kfc Di Tenggara.” *I-Con Media Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 6(2): 46–60.

Rizqullah, Ikmal, Siti Asiyah, and Kartika Rose Rachamadi. 2023. “Pengaruh Price Discount, Social Media Promotion Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopistudio24 ( Studi Kasus Konsumen Kopistudio24 Malang ).” *e – Jurnal Riset Manajemen* 12(02): 2267–78.

Samsiah, Samsiah, and Endang Sutrisna. 2024. “Pengaruh Store Image Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Sudirman Pekanbaru.” *eCo-Buss* 7(1): 86–96.

Saputra, Arif Rahman, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaf Shihab, and Marlina Widiyanti. 2022. “Influence of Brand Image and Prices on KFC Product Purchase Decision.” *International journal of social sciences* 5(3): 146–52.

Setiabudhi, Hatta, Suwono, Yudi Agus Setiawan, and Syahrul Karim. 2024. *Analisis Data Kuantitatif Dengan SmartPLS 4*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.

Silvia, leni, Othman, Lie, dan Safitri, Syofiatul. 2023. “Pengaruh Store Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen 212 Mart Cabang Panam Pekanbaru.” *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* 11(1): 51–60.

Solomon, michael R. 2019. *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. 13th ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.  
<https://www.scribd.com/document/729101674/Metode-Penelitian-Kuantitatif-Kualitatif-Dan-r-d-Sugiyono-2020>.

———. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif (Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif Dan Konstruktif)*. Bandung: Alfabeta.  
<https://www.scribd.com/document/691644831/Metode-Penelitian-2022-SUGIYONO>.

Zahra, Sofhia Rahayu, and dkk. 2024. “Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga,

Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 2(2): 339–47.