

Pengaruh Store Atmosphere Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Promosi Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo

Chintya Amelia Agata¹, Mohammad Saiful Bahri², Mutinda Teguh Widayanto³

^{1,2,3}Universitas Panca Marga Probolinggo, Indonesia

E-mail: ameliaagatachintya@gmail.com¹, saiful.bahri@upm.ac.id², mutindateguh@upm.ac.id³

Article History:

Received: 14 Mei 2025

Revised: 21 Juli 2025

Accepted: 04 Agustus 2025

Keywords:

Store Atmosphere, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengambil sampel menggunakan teknik sampling insidental. Populasi yang digunakan adalah konsumen KFC yang datang ke toko langsung maupun drive thru dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga menggunakan rumus hair dan ditentukan 104 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen KFC Kota Probolinggo. Metode yang digunakan, yaitu path analysis (analisis jalur) dengan bantuan program aplikasi Smart PLS 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Store Atmosphere memiliki dampak pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, Citra Merek juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi turut memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Lebih lanjut, store atmosphere memengaruhi Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan melalui Promosi, begitu pula dengan Citra Merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Promosi.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini begitu pesat salah satunya restoran cepat saji *fried chicken*. Beberapa diantara pesaing *fried chicken* seperti Rocket Chicken, Ayam Geprek Sa'i, dan Crispy Jozz *fried chicken* menawarkan promosi harga lebih murah dengan cita rasa yang tidak jauh berbeda, serta lokasi toko yang strategis mudah dijangkau pembeli dan memiliki cabang dibeberapa tempat. Hal tersebut menyebabkan persaingan semakin ketat dari harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan tempat usaha, serta hal yang menjadi alternatif konsumen dengan memberikan keputusan dalam pembelian produk.

KFC adalah salah satu *fried chicken* terbesar di Indonesia yang memiliki cabang di sejumlah kota salah satunya yaitu Kota Probolinggo. Selama 30 tahun, pengalaman sukses dan

pertumbuhan yang berkelanjutan telah menjadikan KFC sebagai pemimpin pasar dalam industri restoran cepat saji di Indonesia. Dalam empat tahun terakhir, perusahaan lebih memfokuskan strategi ekspansinya pada pembukaan gerai tipe free standing (gerai berdiri di bangunan sendiri) yang menawarkan fleksibilitas operasional lebih luas serta dilengkapi dengan fasilitas dirancang untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen. Berikut ini adalah gambar tabel laba dan rugi pada PT. Fast Food Indonesia yang mengelola KFC pada tahun 2023-2024 :



Gambar 1 : Pendapatan Dan Rugi bersih PT. Fast Food Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Laporan keuangan PT. Fast Food Indonesia Tbk, pengelola *Kentucky Fried Chicken* (KFC), yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) menunjukkan, rugi periode berjalan yang distribusikan pada semester I 2024, kepada pemilik entitas induk PT. Fast Food Indonesia Tbk melonjak tajam menjadi Rp. 348,83 miliar, meningkat sebesar 6.168% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya hanya tercatat rugi bersih sebesar Rp. 5,56 miliar. Pendapatan perseroan tercatat sebesar Rp. 2,48 triliun per Juni 2024, mengalami penurunan sebesar 25,75% secara tahunan dari Rp. 3,11 triliun pada Juni 2023. Berdasarkan segmen pendapatan, kontribusi dari pihak ketiga untuk makanan dan minuman mencapai Rp. 2,46 triliun, turun 20,51% dari Rp. 3,1 triliun pada periode yang sama. Pendapatan dari komisi tercatat sebesar Rp. 10,45 miliar, juga menurun 11,8% dari Rp. 11,85 miliar. Sementara, jasa antar layanan sebesar Rp. 956,79 juta merosot 28,14%. Di sisi lain, beban pokok penjualan yang mengoperasikan merek Taco Bell ini mencapai Rp. 1,05 mengalami penurunan 7,08%. Total aset FAST per Juni 2024 sebesar Rp. 3,96 triliun, naik 1,45% dari 3,91 triliun. (Santika, E. F., 2024).

Dari gambar 1 tersebut dapat dipahami bahwa munculnya pesaing *fried chicken* seperti merek Rocket Chicken, Crispy Jozz Fried Chicken, Ayam Geprek Sa'i berpengaruh terhadap pembelian KFC. Fenomena *store atmosphere*, citra merek dan promosi ini sangat penting untuk diteliti, karena kombinasi dari faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Upaya yang telah dilakukan KFC agar menarik minat pembeli tidak terletak pada konsistensi rasa, kualitas dan beragam produk dijual, namun ada beberapa hal, salah satunya *store atmosphere* dengan desain menarik, sehingga memberikan kenyamanan pada konsumen. Serta citra merek yang melekat dibenak konsumen tidak dipungkiri juga berpengalaman terhadap merek akan melekat pada ingatan pelanggan mengenai suatu merek pada produk, sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Sehingga begitu pentingnya, perusahaan harus menciptakan citra positif kepada konsumen dengan memperlihatkan ciri khas produk yang ditawarkan oleh mereknya. Disisi lain, promosi juga dilakukan intens oleh KFC, seperti iklan yang tergambar di spanduk, media sosial maupun penawaran langsung dilakukan oleh staff KFC. Mengingat suatu promosi juga penting perannya dalam penjualan suatu produk untuk meningkatkan kuantitas penjualan.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:99), “Keputusan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia.

Store Atmosphere

Menurut Sopiah. et al, (2016:326), “Atmosfer toko mencakup suasana fisik dan mental yang mampu membuat pengunjung toko merasa nyaman atau sebaliknya”.

Citra Merek

Menurut Nursaimatussaiddiya et al, (2022 : 12) “*Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen”. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Promosi

Menurut Tjiptono (2002) dalam buku Warnadi. et al, (2019:85) “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan statistik deskriptif. Sumber data diperoleh terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer didalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen KFC baik yang membeli langsung ke toko maupun *drive thru* melalui penyebaran kuesioner pada pembeli KFC Kota Probolinggo. Dan data sekunder adalah gambaran umum KFC Kota Probolinggo, seperti struktur organisasi perusahaan, sejarah dan visi misi. Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2019). Berdasarkan pengertian tersebut menggunakan sampel sebanyak 104 responden. Untuk mendukung hasil penelitian dengan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, R-Square, F-Square, pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Dalam pengolahan datanya menggunakan aplikasi Smart-PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standart	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0.774	> 0,7	Valid
	X1.2	0.747	> 0,7	Valid
	X1.3	0.718	> 0,7	Valid
	X1.4	0.748	> 0,7	Valid
	X1.5	0.746	> 0,7	Valid
	X1.6	0.785	> 0,7	Valid
	X1.7	0.728	> 0,7	Valid
	X1.8	0.800	> 0,7	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.766	> 0,7	Valid
	X2.2	0.812	> 0,7	Valid
	X2.3	0.733	> 0,7	Valid
	X2.4	0.749	> 0,7	Valid
	X2.5	0.761	> 0,7	Valid
	X2.6	0.761	> 0,7	Valid
Promosi (Z)	Z.1	0.717	> 0,7	Valid
	Z.2	0.794	> 0,7	Valid
	Z.3	0.817	> 0,7	Valid
	Z.4	0.746	> 0,7	Valid
	Z.5	0.785	> 0,7	Valid
	Z.6	0.830	> 0,7	Valid
	Z.7	0.790	> 0,7	Valid
	Z.8	0.790	> 0,7	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.915	> 0,7	Valid
	Y1.2	0.749	> 0,7	Valid
	Y1.3	0.854	> 0,7	Valid
	Y1.4	0.844	> 0,7	Valid

Sumber : *Output Olah Smart PLS 2025*

Pada tabel 1 dapat terlihat bahwa nilai *loading factor* variabel *Store Atmosphere*, Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian memiliki nilai lebih dari 0,7 oleh karena itu, dapat ditunjukkan bahwa indikator variabel valid dan memenuhi syarat uji validitas convergent.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	(AVE)	Standart	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0.572	> 0.5	Valid
Citra Merek (X2)	0.584	> 0.5	Valid
Promosi (Z)	0.615	> 0.5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.710	> 0.5	Valid

Sumber : *Output Olah Smart PLS 2025*

Semua variabel yang ditunjukkan pada tabel di atas memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa semua variabel tersebut valid dan memenuhi syarat uji validitas convergent.

Tabel 3. Hasil Uji *Descriminant Validity*
Hasil *Output Cross Loading*

Indikator	Variabel			
	<i>Store Atmosphere (X1)</i>	Citra Merek (X2)	Promosi (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.774	0.240	0.307	0.423
X1.2	0.747	0.115	0.219	0.368
X1.3	0.718	0.283	0.428	0.386
X1.4	0.748	0.092	0.104	0.371
X1.5	0.746	0.228	0.180	0.293
X1.6	0.785	0.147	0.264	0.441
X1.7	0.728	0.207	0.280	0.353
X1.8	0.800	0.140	0.247	0.367
X2.1	0.176	0.766	0.276	0.265
X2.2	0.212	0.812	0.311	0.388
X2.3	0.123	0.733	0.188	0.339
X2.4	0.253	0.749	0.224	0.304
X2.5	0.172	0.761	0.178	0.390
X2.6	0.193	0.761	0.155	0.350
Z.1	0.148	0.203	0.717	0.474
Z.2	0.379	0.261	0.794	0.436
Z.3	0.342	0.278	0.817	0.366
Z.4	0.248	0.221	0.746	0.452
Z.5	0.283	0.173	0.785	0.472
Z.6	0.265	0.209	0.830	0.530
Z.7	0.228	0.230	0.790	0.308
Z.8	0.293	0.276	0.790	0.313
Y1.1	0.424	0.406	0.471	0.915
Y1.2	0.469	0.352	0.486	0.749
Y1.3	0.375	0.365	0.403	0.854
Y1.4	0.415	0.380	0.456	0.844

Sumber : *Output Olah Smart PLS 2025*

Pada tabel terlihat adanya masing-masing indikator berada pada variabel laten yang mempunyai pembeda dengan yang lainnya, dapat diperlihatkan nilai *cross loading* lebih besar pada konstruksi sendiri. Dimana, hal ini menyatakan jika indikator valid dan memenuhi serta sesuai dengan syarat *descriminant validity*.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1).</i>	0.894	0.899	Reliabel
Citra Merek (X2).	0.858	0.864	Reliabel
Promosi (Z)	0.910	0.914	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y).	0.862	0.863	Reliabel

Sumber : *Output Olah Smart PLS 2025*

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Store Atmosphere*, Citra Merek, Promosi dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai *Composite Reliability* > 0,7 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dinyatakan

reliabel sesuai dengan persyaratan.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Pembelian	0.469	0.453
Promosi	0.170	0.153

Sumber : *Output Olah Smart PLS 2025*

Nilai *Adjusted R-Square* jalur keputusan pembelian adalah 0.453 artinya kemampuan variabel X^1, X^2 , dan Z dalam menjelaskan Y (keputusan pembelian) sebesar 45,3% tergolong moderat.

Nilai *Adjusted R-Square* dijalur promosi yaitu 0.153 dengan kemampuan variabel X^1, X^2 dapat menjelaskan Z (promosi) sebesar 15,3% demikian tergolong lemah.

Tabel 6. Nilai *F-Square* (F^2)

Variabel	F-square
Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	0.157
Store Atmosphere -> Promosi	0.100
Citra Merek -> Promosi	0.055
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.119
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.196

Sumber : *Output Olah Smart PLS 2025*

1. Variabel *Store Atmosphere* : Keputusan Pembelian memiliki nilai F^2 sebesar 0.157, artinya efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel *Store Atmosphere* : Promosi memiliki F^2 sebesar 0.100 artinya efek kecil dari eksogen terhadap endogen.
3. Variabel Citra Merek : Promosi memiliki nilai F^2 0.055, artinya efek kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel Citra Merek : Keputusan Pembelian nilai F^2 sebesar 0.119, artinya efek kecil dari eksogen terhadap endogen.
5. Variabel Promosi : Keputusan Pembelian memiliki nilai F^2 sebesar 0.196, artinya efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

**Hasil *Output Bootstrapping*
Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)**

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.266	0.269	0.073	3.652	0.000
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.354	0.357	0.095	3.742	0.000
Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	0.313	0.311	0.079	3.974	0.000

Sumber : *Output Olah Smart PLS 2025*

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara langsung (*Direct Efferct*), maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
Hasil dari pengujian hipotesis memperlihatkan nilai original sampel sejumlah 0.266 dengan

nilai *t-statistic* sejumlah 3.652 dan *p-value* sejumlah 0.000, nilai *t-statistic* 3.652 lebih dari *t* tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil 0.05. Hal ini menyatakan bahwa citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis yaitu memperlihatkan nilai original sampel sejumlah 0.354 dengan nilai *t-statistic* sejumlah 3.742 dan *p-value* sejumlah 0.000, nilai *t-statistic* 3.742 > *t* tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0.000 < 0.05. Hal ini menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis menyatakan dapat diterima.

3. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis yaitu memperlihatkan nilai original sampel sejumlah 0.313 dengan nilai *t-statistic* sejumlah 3.974 dan *p-value* sejumlah 0.000, nilai *t-statistic* 3.974 > *t* tabel 1,96 dan nilai *p-value* 0.000 < 0.05. Hal ini menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dapat diterima.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis
Hasil Output Boostrepping
Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Store Atmosphere -> Promosi -> Keputusan Pembelian	0.105	0.111	0.051	2.077	0.019
Citra Merek -> Promosi -> Keputusan Pembelian	0.078	0.082	0.037	2.115	0.017

Sumber : Output Olah Smart PLS 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara tidak langsung (*Indirect Effect*), maka disimpulkan bahwa ;

4. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui promosi

Hasil dari pengujian yaitu memperlihatkan nilai original sampel sejumlah 0.105 dengan nilai *t-statistic* sejumlah 2.077 dan *p-value* sejumlah 0.019 nilai *t-statistic* 2.077 > *t*-tabel 1,96 dan *p-value* 0.019 < dari 0.05. Hal tersebut menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi, sehingga dapat dikatakan diterima.

5. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui promosi

Hasil dari pengujian hipotesis memperlihatkan nilai original sampel sejumlah 0.078 dengan nilai *t-statistic* sejumlah 2.115 dan *p-value* 0.017, *t-statistic* 2.115 > *t*-tabel 1,96 dan *p-value* 0.017 < 0.05. Hal ini menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi, sehingga hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

H1 : Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* yang dimiliki oleh KFC Kota Probolinggo sudah sesuai dengan harapan konsumen sehingga memberikan daya tarik tersendiri terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada KFC Kota Probolinggo. Jika dilihat dari *convergent* terdapat nilai tertinggi pada salah satu indikator pemajangan produk dimana produk yang dihasilkan KFC Kota Probolinggo bervariasi dan sudah sesuai dengan standart kelayakan produk

sehingga hal itu membuat konsumen lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Permatasari, 2022), yang mengemukakan bahwa Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan *Store Atmosphere* seluruhnya serentak mempunyai dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek pada KFC Kota Probolinggo sudah sesuai dengan harapan konsumen. Pada uji validitas *convergent* terdapat nilai tertinggi pada salah satu indikator salah satunya yaitu indikator *corporate image* dimana merek KFC sudah dikenal dengan penyaji makanan yang berkelas dan berkualitas sehingga hal itu menjadikan nilai positif bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Sylfia, 2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang ditawarkan oleh KFC Kota Probolinggo sudah menarik dan bagus. Pada uji validitas *convergent* terdapat nilai tertinggi pada salah satu indikator yaitu indikator *public relation* dimana jika promosi yang dilakukan oleh KFC Kota Probolinggo dengan memberikan citra positif terhadap konsumen akan memberikan dampak positif pula dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan (Salsabila, 2024) berpendapat bahwa Promosi dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi

Pada uji hipotesis, *store atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi. Dengan uji validitas *convergent* terdapat nilai terbesar pada indikator pemajangan produk pada KFC Kota Probolinggo memberikan daya tarik tersendiri bagi para masyarakat dalam melihat desain pemajangan produk tersebut maka secara langsung mempromosikan produknya, sehingga hal itu berdampak terhadap keputusan pembelian yang dilakukan para pelanggan. Ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nugraha, 2019) dalam temuannya bahwa promosi online signifikan moderasi pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli ulang di toko basmalah Jember.

H5 : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi

Pada hasil uji hipotesis, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi. Hasil uji validitas *convergent* terdapat nilai terbesar pada indikator *corporate image* dimana merek KFC sudah dikenal oleh semua masyarakat/konsumen sehingga hal itu mempermudah KFC Kota Probolinggo didalam mempromosikan produk yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pertwi, 2023) yang mengatakan bahwa variabel promosi mampu memoderasi hubungan dari kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere*, Citra Merek, dan Promosi seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari hasil uji validitas *convergent* bahwa ada indikator yang paling memiliki nilai tertinggi pada setiap variabel.

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, saran yang bisa diberikan pada KFC Kota Probolinggo yaitu *Store Atmosphere* pada KFC Kota Probolinggo sudah baik akan tetapi

jika dilihat dari indikator yang memiliki nilai rendah pada bagian dalam toko masih perlu ditingkatkan serta perlu diperhatikan agar para konsumen merasakan kenyamanan dan ketenangan didalam melakukan pembelian. Citra Merek pada KFC Kota Probolinggo sudah baik akan tetapi perusahaan harus memperhatikan hal seperti *user image* agar produk yang ditawarkan dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. Dan Promosi yang dilakukan KFC Kota Probolinggo sudah baik akan tetapi perlu beberapa hal yang harus diperhatikan seperti *adversiting* seperti mempromosikan produk yang dijual kepada konsumen semenarik mungkin agar para konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh KFC.

Bagi peneliti selanjutnya yang berniat untuk melakukan penelitian sejenis disarankan agar memperluas cakupan permasalahan, seperti mengeksplorasi lebih dalam variabel *store atmosphere*, citra merek, promosi, dan keputusan pembelian, baik pada KFC di Kota Probolinggo maupun pada objek penelitian berbeda. Selain itu, dianjurkan pula untuk menambahkan atau mengganti variabel guna memperoleh hasil lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Agari, B. F. K. et al, (2024). *Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffee Anantari)*. 4, 8640.
- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amanda, L. C. et al, (2018). *Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Babeh Street Surabaya*. 7, 1.
- Bahri, M. S. et al, (2024). *Pengaruh Promosi Online, Brand Image Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee*. 2(6), 753.
- Efendi, N. et al, (2023). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen*. 28, 197.
- Mahiri, E. A. et al, (2020). *Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran*. 3, 227.
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV Jakad Media Publishing. Surabaya.
- Musyaffi, A. M. et al, (2021). *Konsep Dasar Structural Equation Model - Partial Least Square SEM-PLS Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books. Tangerang Selatan.
- Nursaimatussaddiya. et al, (2022). *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi*. PT Inovasi Pratama Internasional. Medan.
- Permatasari, R. A. et al, (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Dendy Sky View Tulungagung*. 2, 99.
- Salsabila, F. R. et al, (2024). *Pengaruh Promosi, Citra Merek, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc*. 6, 5147.
- Santika, E. F. (2024). *Pendapatan dan Rugi Bersih PT Fast Food Indonesia/Pengelola KFC per Semester I (2023-2024)*.
<https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/66ab6a389612c/kerugian-pengelola-kfc-meroket-6168-pada-semester-i-2024>.
- Sholihin, M. et al, (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Siyoto, S. et al, (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. Yogyakarta.
- Sopiah. et al, (2016). *Salesmanship (KEPENJUALAN)*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sylfia, D. et al, (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alat Rumah Tangga*. 5, 225.
- Tyas, Y. I. W. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Fortune Di Supermarket Sinar Terang Kota Probolinggo*. 2(6), 803.
- Warnadi. et al, (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher. Yogyakarta.
- Widayanto, M. T. et al, (2017). *Pengaruh Produk, Harga ,Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. 5(2), 10.