

# PENGARUH HARGA, KUALITAS PRRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO EURO PREMIER BAKERY AND CAKE

Sulastri<sup>1</sup>, Indra Utama<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Muslim Nusantara Al – Washliyah

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Harga, Kualitas Produk Citra Merek, Keputusan Konsumen	Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Euro Bakery dan Cake diantaranya adalah harga, kualitas produk dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Euro Bakery dan Cake. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Rumus Slovin, dimana populasi berjumlah 306 kemudian menjadi total sampel sebanyak 75 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner. Teknik analisis data digunakan adalah uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Euro Bakery dan Cake.

Copyright © 2023 Jurnal Price All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Dalam menjalankan bisnis pada era globalisasi yang semakin sempit ini, para perusahaan dituntut untuk selalu memberikan produk terbaru guna untuk memenuhi segala kebutuhan manusia dalam berbagai aktivitas maupun kesibukan masyarakat, menyebabkan masyarakat membutuhkan suatu produk yang dapat disajikan dengan praktis dan instan sehingga mudah untuk mengkonsumsinya dalam berbagai situasi dan kondisi.

Aktivitas manusia yang semakin meningkat, menyebabkan masyarakat membutuhkan produk pangan pendukung untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari, tanpa memerlukan waktu yang lama dalam proses penyajiannya. Kini masyarakat mulai beralih untuk mengkonsumsi roti sebagai pengganti nasi demi memenuhi sumber daya karbohidratnya. Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri ini juga tidak sedikit jumlahnya. Dimana perusahaan-perusahaan tersebut memberdayakan segala fungsi ataupun bidang yang ada, termasuk bidang pemasaran. Ketatnya persaingan membuat perusahaan-perusahaan tersebut berusaha keras untuk meraih laba, mempertahankan konsumen dan memperoleh konsumen baru untuk membeli produknya.

Dengan demikian untuk pengembangan produk usaha yang berbeda dari pesaing lain, dapat menjadikan hal ini sebagai suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan

*Pengaruh Harga, Kualitas Prroduk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Euro Premier Bakery And Cake - Sulastri, Indra Utama*

penawaran produk yang kreatif dan inovatif, sehingga tercapai suatu kepuasan pada masing-masing pihak. Dimana dapat memberikan berupa manfaat dan keuntungan baik kepada pihak konsumen maupun perusahaan yang telah memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk tersebut.

Adanya faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan konsumen terhadap suatu produk adalah Harga, Kualitas Produk dan Citra merek. Harga merupakan suatu unsur penentu dalam perusahaan untuk mendapatkan laba dan merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Kualitas produk merupakan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Kotler & Armstrong, 2014). Salah satu keunggulan dalam persaingan yang diutamakan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen pada suatu produk. Apabila suatu produk tidak sesuai dengan spesifikasi maka, produk tersebut akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam memperoleh suatu produk, konsumen selalu berharap agar produk yang dibelinya dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan serta kebutuhan masyarakat, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat memenuhi harapan konsumen dimana hal ini harus diperhatikan dan dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan dalam kemajuan produktivitas perusahaan.

Tjiptono (2008:104) juga mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur- unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Citra Merek atau Brand Image merupakan salah satu factor kuat yang memungkinkan untuk tercapainya nilai jual dan memberikan laba investasi jangka panjang.

Dengan adanya kemajuan persaingan teknologi yang semakin ketat, menimbulkan perilaku keputusan konsumen yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi setiap kebutuhan yang akan diperoleh. Saat ini persaingan antar merek sangat ketat pada seluruh jenis produk, tidak hanya pada produk kesehatan melainkan pada produk kecantikan, produk fashion, produk olahan makanan maupun minuman dan lain sebagainya. Pengambilan keputusan merupakan salah satu kegiatan aktifitas individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan, memperoleh serta menggunakan barang yang ditawarkan. Salah satu perusahaan yang mencoba ikut bersaing dalam usaha pangan adalah roti olahan Euro Premier dengan produk yang berlabelkan “ Euro Premier Bakery and Cake “. Euro Premier Bakery and cake merupakan salah satu toko roti yang berdiri sejak tahun 1999 dan tak pernah berhenti mengeluarkan kreasi dan inovasi di dalam produksinya. Harga yang di tawarkan relatif murah, karena konsumen yang dibidik oleh Euro Premier Bakery and cake ialah konsumen pada semua golongan, yang dimana Euro Premier Bakery and Cake memiliki satu cabang yang beralamatkan di Jl. Karya Wisata depan Komplek Citra Wisatadana mitra usaha dalam melakukan pendistributuran produk yang beralamatkan di Jl. Titi Kuning.

Turun naiknya jumlah pendapatan disetiap bulannya, merupakan salah satu masalah serius yang dialami oleh sebuah perusahaan, dimana pemimpin perusahaan berupaya untuk mencari tahu

*Pengaruh Harga, Kualitas Prroduk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Euro Premier Bakery And Cake - Sulastri, Indra Utama*

penyebab mengapa terjadinya ketidak stabilan pendapatan perusahaan disetiap bulannya, apakah adanya masalah di dalam tingkat harga, kualitas produk maupun citra merek yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumennya.

Euro Bakery merupakan salah satu produsen produk olahan roti maupun cake dengan berbagai variasi. Produk euro bakery dapat dikategorikan dalam beberapa jenis produk seperti, roti, pastry, roti tawar, bolu dan cake. Dalam beberapa jenis kategori yang tersedia, hal ini dilakukan sebagai strategi yang akan menarik konsumen untuk selalu tetap setia pada produk olahan euro bakery. Banyaknya produk-produk olahan roti yang semakin lama kian menjamur, membuat para produsen roti tidak berhenti untuk mengeluarkan berbagai jenis inovasi, seperti halnya pada toko euro bakery ini yang telah mengeluarkan beberapa inovasi keluaran model terbaru berupa produk roti dengan isi yang berbeda pada setiap bagiannya.

Hal ini membuat para konsumen sangat tertarik dengan adanya produk tersebut, dikarenakan mereka mendapatkan berbagai jenis rasa yang berbeda dalam satu roti dengan ukuran sedang. Dengan begitu membuat para konsumen yang datang selalu mencari produk tersebut. Namun, karena jumlah produk yang disediakan tidak banyak, euro bakery menambahkan beberapa jenis dengan bentuk dan ukuran yang sama dengan membedakan isi satu sama lain. Serangkaian trik telah dilakukan guna untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik dimulai dari sisi harga, kualitas produk, bahkan dari citra merek yang diberikan oleh euro bakery itu sendiri.

Menghadapi gencarnya persaingan dalam bidang pemasaran, maka tuntutan memperkenalkan kualitas produk menjadi pertimbangan yang harus diterapkan perusahaan kepada pelanggan. Pentingnya kualitas produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) produknya untuk dapat bertahan dalam memasarkan produknya ke konsumen. Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi. Dasar di dalam menentukan suatu citra merek (*brand image*) selama ini bertumpu kepada nilai tambah suatu produk yang diberikan melalui nama merek yang diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. Paradigma ini masih dipegang teguh oleh pihak manajemen mengingat persaingan dengan perusahaan lain. Begitu banyak pesaing yang melakukan persaingan dalam penjualan produk, Euro Premier Bakery and Cake ikut mengimbangi ekspansi produk yang bertujuan untuk menjadikan produk ini sebuah kebutuhan oleh para konsumen.

## **METODE**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif kuantitatif yaitu penulis mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukur data yang pokok. (Sugiyono 2017:11). Populasi penelitian ini merupakan konsumen pada produk euro bakery dengan jumlah konsumen sebanyak 306 orang yang diambil dari hasil data penjualan pada bulan terakhir yaitu pada bulan Desember 2022. Total sampel pada penelitian ini sebanyak 75 responden (Rumus Slovin). Metode dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda (*multiple regression*) dengan menggunakan SPSS 22 (Ghozali, 2016).

*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Euro Premier Bakery And Cake - Sulastri, Indra Utama*

### **Keputusan Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (2004:547) menyatakan keputusan konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan konsumen, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari definisi pendapat diatas, disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah salah satu sifat individu, kelompok maupun organisasi yang membutuhkan pertimbangan dalam memilih dan memiliki suatu barang ataupun jasa untuk dipergunakan dalam memenuhi kebutuhannya.

Kotler (2005:227) terdapat dua factor yang mempengaruhi niat konsumen dan keputusan konsumen, kedua faktor tersebut adalah :

1. Sikap Orang Lain Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat konsumen.

### **Citra Merek**

Tjiptono (2011) Citra merek adalah deskriptif tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009).

Brand Atau Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip (Aaker, 2006 dalam Rangkuti 2004:36). Menurut penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek adalah sebuah identitas yang menggambarkan pada salah satu produk ataupun jasa, dimana nantinya akan memudahkan bagi para pelanggan atau konsumen dalam mengingat produk maupun jasa tersebut. Menurut Rangkuti (2002) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- 1) Atribut : atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- 2) Manfaat : merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- 3) Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

- 4) Budaya : merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunaannya.
- 5) Kepribadian : merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunaannya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.
- 6) Pemakai : merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

### **Kualitas Produk**

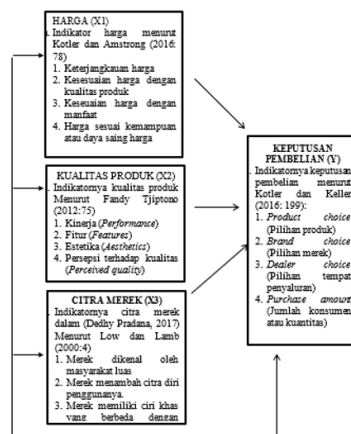
Kotler (2005:49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah hasil berupa produk maupun jasa yang nantinya akan memberikan nilai tersendiri kepada konsumen dalam memperoleh maupun dalam penggunaan produk atau jasa tersebut.

### **Harga**

Kotler (2005:49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2012) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah hasil berupa produk maupun jasa yang nantinya akan memberikan nilai tersendiri kepada konsumen dalam memperoleh maupun dalam penggunaan produk atau jasa tersebut.

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual yang dibangun dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

**Tabel 1. Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.567	1.319

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R = 0,764 sehingga variabel independen (harga, kualitas produk, citra merek). Selain ini besarnya nilai *adjusted R<sup>2</sup>* = 0,567, sehingga besarnya persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel harga, kualitas produk, citra merek terhadap variabel keputusan pembelian sebesar = 0,567 x 100% = 56,70%, sementara itu sisanya sebesar 43,60% dipengaruhi oleh variabel lain diluar lingkup penelitian yang dilakukan.

**Hasil Uji t**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari responden, diperoleh nilai *t<sub>hitung</sub>* untuk setiap variabel penelitian yaitu :

- a) Variabel harga (X<sub>1</sub>), nilai *t<sub>hitung</sub>* > *t<sub>tabel</sub>* 3.757 > 1,66 pada signifikan 0,005 < 0,05.
- b) Variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>), nilai *t<sub>hitung</sub>* > *t<sub>tabel</sub>*, 6.913 > 1,66 pada signifikan 0,003 < 0,05.
- c) Variabel citra merek (X<sub>3</sub>), nilai *t<sub>hitung</sub>* > *t<sub>tabel</sub>*, 2.584 > 1,66 pada signifikan 0,012 < 0,05.

**Hasil Uji F**

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai *F<sub>hitung</sub>* lebih besar dari *F<sub>tabel</sub>*, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

**Table 2. ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	173.447	3	57.816	33.256	.000 <sup>b</sup>
Residual	123.433	71	1.738		
Total	296.880	74			

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Pada Uji Simultan guna mengetahui pengaruh yang diberikan secara simultan variabel X (harga, kualitas produk, citra merek) terhadap variabel dependen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil SPSS, bahwa pada tabel di atas diperoleh nilai *F<sub>hitung</sub>* = 33,256 pada tingkat signifikan 0,000. Sementara itu pada jumlah sampel n = 75 diperoleh nilai *F<sub>tabel</sub>* = 2,98. Dengan demikian, disimpulkan bahwa nilai *F<sub>hitung</sub>* > *F<sub>tabel</sub>*, yaitu 33,256 > 2,98 , sehingga variabel harga, kualitas produk, citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Persaingan usaha bakery saat ini cukup tinggi, sehingga sebagian besar perusahaan berupaya untuk meningkatkan daya saingnya melalui berbagai upaya baik dengan membenahi sumber daya manusia, inovasi produk, menciptakan harga yang bersaing, dan berbagai hal demi menciptakan strategi persaingan pasar efektif dan efisien.

Salah satu cara agar perusahaan mampu masuk kedalam pasar dan mampu menarik pangsa pasar optimalnya yaitu dengan memperhatikan strategi harga dalam pemasarannya, seperti menciptakan produk sesuai permintaan konsumen, harga yang bersaing. Hal ini tentu bertujuan agar produk dapat diterima pasar, produk dapat terjual, dan produk mendapatkan tempat di hati konsumen. Setelah semua itu terjadi, maka laba perusahaan dapat secara optimal ditingkatkan.

Berdasarkan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian artinya jika variabel harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju bahwa harga produk di Toko Euro Premier Bakery and Cake dapat bersaing dengan toko kue pesaing lainnya. Namun demikian meskipun mayoritas memberikan penilaian yang positif tentang harga, masih ditemukan responden yang menyatakan kurang setuju bahwa harga yang ditawarkan lebih murah dibanding pesaingnya, hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai masih ada toko kue yang lebih murah.

### 2. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y).

Berdasarkan analisis regresi berganda, menunjukkan bahwa kualitas produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Euro Premier Bakery and Cake. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai tertinggi sehingga kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian pada Toko Euro Premier Bakery and Cake akan semakin meningkat. Kualitas produk merupakan kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan, yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika kualitas produk yang dirasakan konsumen memenuhi harapan mereka, maka konsumen akan puas dan diharapkan kembali membeli produk tersebut.

### 3. Pengaruh Citra Merek ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari berbagai macam tahap dan faktor yang mempengaruhinya.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil regresi tersebut diartikan ada pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian Toko Euro Premier Bakery and Cake. Pengaruh tersebut diartikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup mempengaruhinya keputusan pembelian, dengan citra merek yang baik maka orang akan lebih percaya pada citra merek Toko Euro Premier Bakery and Cake sehingga banyak orang memilihnya. Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini citra merek Toko Euro Premier Bakery and Cake pada konsumen tergolong positif sehingga banyak konsumen memutuskan untuk membeli di Toko Euro Premier Bakery and Cake. Konsumen menilai Toko Euro Premier Bakery and Cake mempunyai kualitas yang baik dan memiliki harga bersaing, dengan demikian citra merek yang dimiliki oleh Toko Euro Premier Bakery and Cake tetap menjadi salah satu toko bakery dan cake pilihan konsumen setianya.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan dan penjelasan di atas, maka berikut ini disampaikan kesimpulan adalah Secara parsial, variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Euro Premier Bakery and Cake.  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  diterima dengan baik. Secara simultan variabel harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Euro Premier Bakery and Cake.  $H_4$  diterima dengan baik. Adapun saran yang adalah Toko Euro Premier Bakery and Cake sebaiknya tetap memperhatikan harga yang ditetapkan. Harga produk yang terjangkau menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Toko Euro Premier Bakery and Cake harus benar-benar tepat dalam menetapkan harga dengan diimbangi kualitas produk yang baik. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus dapat menciptakan dan sekaligus mempertahankan kualitas produk untuk menjamin produk yang baik dan juga memperhatikan faktor yang lainnya seperti, nilai dan manfaat dari produk tersebut yang dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk di Toko Euro Premier Bakery and Cake. Bagi perusahaan produk sepatu atau toko agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek Toko Euro Premier Bakery and Cake di masyarakat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Reference**

- Kotler&Amstrong, *principles of marketing*. new jersey : pearson education limited.2014  
Kotler dan keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 1 edisi 13* (Jakarta : Indeks,2009)  
Vidyayanti, R. 2010. *Faktor-faktor yang Menjelaskan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Konsumen Pada Butik Online*. Tesis Binus Busiiness School  
Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana, Jakarta  
Sugiyono . ( 2017).” *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D* . Bandung: CV. Alfabeta.  
Tjiptono,Fandy.(2005)” *strategi pemasaran*, Edisi ketiga. Yogyakarta  
Sudaryono., (2016). *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI CV  
Ong, A. I., & Sugiharto, S. 2013. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pelanggan di Cincau Station Surabaya*. Jurusan Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, 1-11.

*Pengaruh Harga, Kualitas Prroduk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Euro Premier Bakery And Cake - Sulastri , Indra Utama*



Buchari Alma. 2004. *Kewirausahaan*, edisi revisi. Bandung: Alfabeta.  
Djasmin Saladin (2001). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Jakarta  
Kotler (2008). *Marketing Mix*. Mc. Graw Hill Publisher  
Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit : Alfabet Yogya  
Tjiptono, Fandy. 2016. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.