

## PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DAFA BAKERY

Moh. Abdur Rochman  
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[abdurploso60@gmail.com](mailto:abdurploso60@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 10/06/2022

Tanggal Revisi : 10/07/2022

Tanggal Diterima : 15/07/2022

### Abstract

*This study aims to analyze and determine partially and simultaneously between brand image, price, and quality of service on purchasing decisions on dafa bakery products. This study uses a quantitative approach with descriptive techniques. Collecting data by distributing questionnaires. The population used are buyers of dafa bakery products. The sample in this study were 71 respondents. Analyzed using multiple linear regression using software SPSS Statistics 25. The results in this study is that there is a partially significant effect between brand image and service quality on purchasing decisions on dafa bakery products. And there is no partial effect between price on purchasing decisions on dafa bakery products and there is a simultaneous significant effect between brand image, price and service quality on decisions. The results of this research mix the most dominant variable on purchasing decisions is brand image.*

**Keywords: Brand Image, Price, Service Quality, Purchase Decision**

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui secara parsial dan simultan antara citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Dafa Bakery. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Populasi yang digunakan adalah pembeli produk Dafa Bakery. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 71 responden. Dianalisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS versi 25. Hasil dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada produk Dafa Bakery. Serta tidak berpengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk Dafa bakery dan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan. Hasil kebaruan penelitian ini variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah citra merek.

**Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian**

### PENDAHULUAN

Dalam adegan perdagangan, ketika sebuah organisasi lalai untuk merencanakan bisnis dan sistem promosinya dengan tepat, ia kalah dalam kontes, salah satu latihan dasar toko Dafa Bakery untuk mengimbangi daya tahan organisasi. Berbagai ide pembeli memungkinkan perusahaan untuk terus-menerus menyesuaikan diri dengan persaingan untuk mendapatkan keputusan pembelian. Perilaku pembeli tidak hanya terpengaruh kualitas pelanggan dan campuran promosi, yang melibatkan citra merek suatu produk, harga eceran bantuan, dan sifat bantuan yang dilakukan oleh organisasi yang sebenarnya. Citra merek terikat untuk melakukan pembelian. Mengingat kemajuan inovatif yang terus berubah, efek perubahan mekanis yang semakin cepat pada area bisnis tidak dapat disangkal bahwa hal itu dapat memperkuat persaingan bisnis di antara perusahaan dengan tenaga kerja dan produk yang sebanding. Organisasi perlu mempertimbangkan untuk mempromosikan metodologi untuk menarik pembeli dan membeli tenaga kerja dan produk yang mereka tawarkan.

Banyak variabel, misalnya, gambaran merek, biaya, dan sifat administrasi, dapat memengaruhi pilihan pembelian pembeli. Sesuai Kotler dan Keller, citra merek mengharapkan untuk mengenali tenaga kerja dan produk dari satu pedagang atau kumpulan perusahaan dengan nama, istilah, tanda, gambar, rencana, atau campurannya, dan untuk mengenalinya dari vendor yang berbeda [1]. Sesuai Schiffman & Wisenblit, gambaran merek adalah gambaran lain yang dimiliki merek dalam kepribadian konsumen [2]. Hal ini sejalan dengan

observasi Anastasia dan Nurendah yang mengatakan *brand image* memberikan efek positif dan berdampak signifikan pada keputusan pembelian [3].

Sesuai Tanady dan Fuad, dalam metodologi periklanan, harga adalah apa yang dibawa perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang diberikan oleh campuran promosi [4]. Harga yang ditawarkan untuk barang tersebut harus sedemikian rupa sehingga jika harganya terlalu tinggi untuk barang standar, itu akan mempengaruhi pilihan pembelian. Dengan cara ini, dimulai dengan biaya yang masuk akal dan masuk akal, selanjutnya mengembangkan pilihan pembelian pembeli untuk memengaruhi pilihan pembelian mereka untuk barang-barang yang ditawarkan. Penelitian ini didukung oleh hasil observasi terdahulu dari Sudjatkita yang berbunyi harga memberikan efek positif namun tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian [5].

Adanya kualitas bantuan yang baik yang diberikan oleh setiap organisasi juga dapat mempengaruhi pembeli. Pembeli dikontraskan dengan tuan, dan itu menyiratkan bahwa pembeli adalah individu unik yang harus ditangani dengan baik. Bantuan layak yang diberikan organisasi kepada pembeli sebenarnya ingin memberikan kepuasan kepada konsumen [6]. Sebagai ditunjukkan oleh Kasmir, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kegiatan atau kegiatan individu atau asosiasi untuk memberikan pemenuhan kepada klien atau karyawan individu [7]. Sifat kebutuhan pembeli yaitu keputusan pelayanan yang diartikan cara pekerja kami melayani mereka dengan baik. Kualitas pelayanan sangat membantu sehingga pelanggan terpenuhi dan melakukan pembelian ulang. Hasil observasi ini didukung oleh Dinata dan Khasanah yang menyatakan kualitas layanan memberikan efek positif namun tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah salah satu poin menarik yang signifikan karena merupakan pilihan yang harus dibuat pelanggan untuk memilih barang mana yang akan dibeli dengan proposisi. Kemajuan organisasi dalam memengaruhi pilihan pembelian pelanggan didukung oleh upayanya untuk membangun penandaan dengan teknik yang tepat dan korespondensi dengan pembeli untuk meningkatkan variasi barang baru. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Fransiska & Madiawati yang menyatakan citra merek, harga dan kualitas layanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian [5].

Dalam penggambaran dan tujuan ini, pencipta berbagi kontras dan kesamaan penilaian dengan ujian masa lalu yang mendorong mereka untuk memimpin ulasan berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Dafa Bakery".

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari survei ini adalah hingga 250 konsumen yang berbelanja di Dafa Bakery selama empat bulan. Sampel sebanyak 71 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Penjabaran data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji-t dan uji-f yang diolah memakai *software* SPSS 25.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas ini untuk mempersamakan nilai  $r$  hitung daripada  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka item tersebut dinyatakan valid. Berikut hasil estimasi menggunakan SPSS 25.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,641	0,233	Valid
	X1.2	0,731	0,233	Valid
	X1.3	0,709	0,233	Valid
	X1.4	0,651	0,233	Valid
	X1.5	0,755	0,233	Valid
Harga (X2)	X1.6	0,354	0,233	Valid
	X2.1	0,638	0,233	Valid
	X2.2	0,671	0,233	Valid
	X2.3	0,692	0,233	Valid
	X2.4	0,702	0,233	Valid
	X2.5	0,639	0,233	Valid
	X2.6	0,326	0,233	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X2.7	0,440	0,233	Valid
	X2.8	0,552	0,233	Valid
	X3.1	0,602	0,233	Valid
	X3.2	0,596	0,233	Valid
	X3.3	0,555	0,233	Valid
	X3.4	0,550	0,233	Valid
	X3.5	0,701	0,233	Valid
	X3.6	0,486	0,233	Valid
	X3.7	0,591	0,233	Valid
	X3.8	0,434	0,233	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.9	0,493	0,233	Valid
	X3.10	0,339	0,233	Valid
	Y1	0,644	0,233	Valid
	Y2	0,719	0,233	Valid
	Y3	0,725	0,233	Valid
	Y4	0,701	0,233	Valid
	Y5	0,708	0,233	Valid
	Y6	0,582	0,233	Valid
	Y7	0,574	0,233	Valid
	Y8	0,443	0,233	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2022 (Output SPSS 25)

Berdasarkan uji validitas di atas dikatakan bahwa semua pertanyaan indikator *brand image*, harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian memiliki t-tabel senilai  $(n) = 71$  atau  $d (n-2) = 69$  sama dengan 0,233. Ini menunjukkan bahwa semua metrik untuk semua variabel bisa dibilang valid, atau bahwa faktor ini dapat diukur dengan benar.

### Uji Reliabilitas

Tujuan pemeriksaan ini adalah untuk menguji konsistensi kuesioner dalam penggunaannya atau untuk mengukur soal kuesioner sebagai indikator tiap variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.720	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0.727	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0.727	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.790	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2022 (Output SPSS 25)

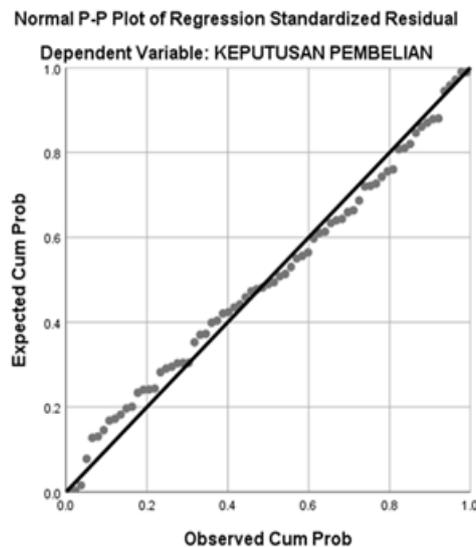
Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa setiap variabel bebas dan terikat memiliki data reliabel yang berasal dari nilai *Cronbach Alpha* minimal 0,6, artinya penelitian dapat dilanjutkan berdasarkan informasi tersebut.

### Uji Asumsi Klasik

Uji ini bermaksud guna memaparkan model regresi linier berganda yang bisa digunakan atau tidak, berikut pengujian yang digunakan:

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dengan mengoperasikan *statistic non parametrik* Uji Kolmogrov-Smirnov. Uji normalitas diperlukan untuk setiap konsistensi penggunaan indikator atau untuk menonaktifkan item apapun yang berfungsi sebagai indikator variabel.



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber : Data diolah peneliti 2022 (Output SPSS 25)

Menurut hitungan beserta normal *probability plot* mengimplementasikan titik merata di seputar garis diagonal dari bukti yang terpapar, dapat dikatakan residual acuan regresi berdistribusi umum.

### Uji Autokorelasi

Berikut ini uji autokorelasi Durbin Watson yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,446 <sup>a</sup>	0,199	0,163	2,609	2,078

A. Predictor: (Constant) Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan  
B. Dependent variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti 2022 (Output SPSS 25)

Dilihat dari tabel 3 tersebut, nilai DW adalah 2.078, nilai dL adalah 1.528 dan dU adalah 1.704. Nilai  $4 - dU = 4 - 1.704 = 2.296$  atau bagan yang memperlihatkan  $dU < 4 - dU$  atau  $1.704 < 2.078 < 2.296$ , dengan tujuan agar model regresi terbebas dari perkara autokorelasi.

### Uji Multikolinearitas

Identifikasi ada tiadanya multikolinearitas pada model regresi harus memperhatikan nilai VIF atau *tolerance*. Potongan harga yang biasanya digunakan untuk memaparkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sebanding dengan VIF 10,00 sehingga dapat dibunyikan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

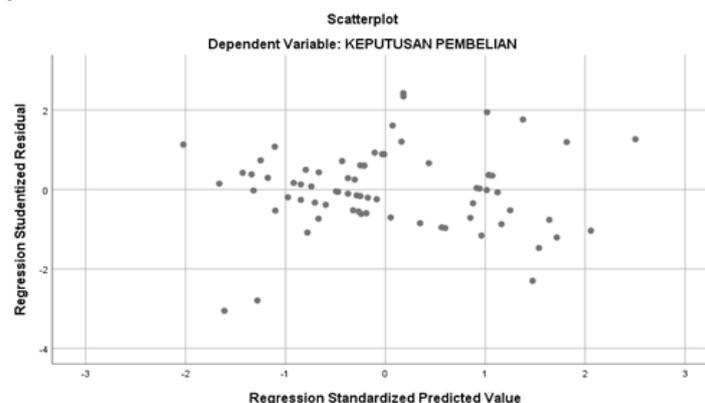
Coefficients <sup>a</sup>			
No	Model	Tolerance	Vif
1	(Constant)		
	Citra Merek (X1)	0,821	1,218
	Harga (X2)	0,708	1,413
	Kualitas Pelayanan (X3)	0,705	1,418

Sumber : Data diolah peneliti 2022 (Output SPSS 25)

Dari tabel di atas model regresi yang sempurna wajib tidak kedapatan korelasi antar variabel independen atau tidak terjadi multikolinieritas. Dapat dilihat bahwa *brand image*, nilai harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0.100 dan *VIF* < 10.00. Berdasarkan nilai tersebut maka tidak terdapat masalah multikolinieritas dan antar variabel tidak berakibat korelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diplikasikan untuk membuktikan dugaan ini diselesaikan dengan menggunakan investigasi dengan diagram plot.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti 2022 (Output SPSS 25)

Dari gambar di atas, sangat terlihat model regresi dalam penjabaran ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena ada contoh yang spesifik di tempat titiknya. Fokus titik juga tersebar di atas dan di bawah sudut 0 pada sumbu Y, ketentuan ini menggambarkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Berbagai pemeriksaan mengilustrasikan dampak faktor independen terhadap dependen menggunakan penelitian Regresi Linier Berganda. Dalam tinjauan ini, variabel bebas *brand image*, nilai dan kualitas layanan, faktor terikatnya adalah putusan pembelian (Y).

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
No	Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.694	4.807		3.889	0.000
	Citra Merek (X1)	0.437	0.134	0.393	3.261	0.002
	Harga (X2)	0.071	0.138	0.067	0.513	0.610
	Kualitas Pelayanan (X3)	0.046	0.117	0.051	0.393	0.695

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah peneliti 2022 (Output SPSS 25)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 18,694 + 0,437 X_1 + 0,071 X_2 + 0,046 X_3 + e$$

$Y = 18.694$  dimaksudkan bahwa dengan asumsi faktor *brand image*, nilai harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh = 18.694, maka pada titik tersebut, hasil yang diperoleh dari Keputusan Pembelian adalah 18.694.

$X_1 = 0,437$  menunjukkan koefisien positif yang mengatakan bahwa variabel tersebut mempengaruhi pilihan pembelian, atau sebaliknya dengan asumsi variabel citra merek diperluas 1 unit, pilihan pembelian akan mengembang sebesar 0,4237 dengan harapan faktor-faktor lain yang mempengaruhi di anggap konsisten ( $\alpha$ ,  $X_2$  dan  $X_3 = 0$ ).

$X_2 = 0,071$  memperlihatkan koefisien positif, dan itu mengatakan bahwa variabel tersebut mempengaruhi pilihan pembelian, atau sebaliknya dengan asumsi variabel biaya diperluas sebesar 1 unit atau 1 unit, pilihan pembelian akan mengembang sebesar 0,071 mengharapkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi dipandang sebagai mantap ( $\alpha$ ,  $X_1$  dan  $X_3 = 0$ ).

$X_3 = 0,046$  memaparkan koefisien positif yang menegaskan hal tersebut mempengaruhi pilihan pembelian, atau sebaliknya dengan asumsi bahwa variabel kualitas bantuan diperluas sebesar 1 unit atau 1 unit, pilihan pembelian akan mengembang sebesar 0,046 mengharapkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi dipandang sebagai konsisten ( $\alpha$ ,  $X_1$  dan  $X_2 = 0$ ).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian untuk memahami berapa besar faktor bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.446 <sup>a</sup>	0.199	0.163		2.609

a. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X2), Citra Merek (X1)  
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah peneliti 2022 (Output SPSS 25)

Mengingat konsekuensi dari hasil *output* SPSS 25 di atas, sangat mungkin terlihat bahwa  $R^2$  adalah 0,199. Sangat terlihat bahwa pilihan pembelian diakibatkan oleh citra merek, harga dan kualitas pelayanan sebesar 19,9% dan lainnya sebesar 80,1% melibatkan berbagai variabel yang tidak dianalisis.

### Uji-t (Uji Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk melihat efek masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji-t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	18.694	4.807		3.889	0.000
	Citra Merek (X1)	0.437	0.134	0.393	3.261	0.002
	Harga (X2)	0.071	0.138	0.067	0.513	0.610
	Kualitas Pelayanan (X3)	0.046	0.117	0.051	0.393	0.695

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah peneliti 2022 (Output SPSS 25)

Hal ini dapat terlihat dari tabel 7 di atas, untuk variabel *brand image* senilai 3,261 sedangkan t tabel senilai 1,966 dari hasil tabel tersebut, cenderung beralasan bahwa agak besar efek citra merek terhadap pilihan pembelian.

Pada variabel nilai harga sebesar 0,513 sedangkan t tabel 1,966 dari hasil tersebut menunjukkan hitung

(0,513) < t tabel 1,984 dengan taraf signifikan 0,610 > 0,05 maka secara parsial tidak pengaruh signifikan pengaruh harga pada keputusan pembelian (Y).

Untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,051 sedangkan t tabel 1,966 dari hasil tersebut menunjukkan t hitung (0,051) < lebih sederhana dari t tabel (1,966) dengan nilai signifikan 0,695 > 0,05, maka secara parsial kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji-F (Uji Simultan)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui secara keseluruhan terhadap faktor citra merek, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pembeli pada Dafa Bakery.

Tabel 8. Hasil Uji-f (Uji Simultan)

ANOVA <sup>B</sup>						
No	Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.469	3	37.823	5.558	.002 <sup>b</sup>
	Residual	455.967	67	6.805		
	Total	569.437	70			

Dependent Variabel : Keputusan Pembelian (Y)  
Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X2), Citra Merek (X1)

Sumber : Data diolah peneliti 2022 (Output SPSS 25)

Dari tabel 8 di atas, F hitung yang ditentukan adalah 5,558 > F tabel 2,740 dengan taraf signifikan sebesar 0,002 < 0,05. Jadi cenderung beralasan bahwa pada saat yang sama ada hubungan yang sangat besar antara faktor bebas dan variabel terikat. Kepastian variabel bebas (X) yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) harus dilihat dari nilai t-hitung terbesar. Sehingga cenderung beralasan bahwa *brand image* yang paling berdampak pada kepastian pembelian pada produk Dafa Bakery.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Dafa Bakery

Berdasarkan konsekuensi uji t (uji parsial) pada variabel citra merek terhadap pilihan pembelian, ada kemungkinan nilai variabel daripada hasil citra merek lebih kecil dari derajat 0,05, khususnya 0,002 < 0,05 dengan nilai t dari 3.261 menjadi dikatakan citra merek berdampak signifikan. pada keputusan pembelian sehingga bisa disimpulkan semakin tinggi citra merek, semakin luas tingkat mempertahankan pilihan pembelian.

#### 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Dafa Bakery

Dilihat dari konsekuensi uji t (uji parsial) faktor harga terhadap keputusan pembelian, ada kemungkinan nilai variabel dengan hasil harga lebih menonjol daripada taraf signifikan 0,05, yaitu 0,610 > 0,05 dengan nilai t 0,513 sehingga dapat dikatakan bahwa harga tidak memberikan efek signifikan keputusan pembelian sehingga dapat dianggap bahwa penilaian harga yang digunakan perusahaan tidak cukup baik karena sebanding dengan pesaingnya, dan dengan asumsi biaya meningkat itu akan menyebabkan berkurang dalam pilihan pembelian.

#### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Dafa Bakery

Diperhatikan dari konsekuensi uji t (uji parsial) dalam hal kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terdapat nilai probabilitas variabel dengan hasil harga lebih besar dari taraf signifikan 0,05 yaitu 0,695 > 0,05 dengan nilai t sebesar 0,393 sehingga dapat ditegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Dafa Bakery

Berdasarkan hasil uji F (Uji simultan) di peroleh nilai signifikan uji F senilai 0,002 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi. Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat pada F hitung sebesar 5,48 dengan nilai F tabel adalah 2,740 sehingga nilai F hitung > F tabel atau 5,48 > 2,740 dan tingkat signifikan 0,002 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), harga (X2), kualitas pelayanan (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk roti

keju Dafa Bakery. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Fransiska & Madiawati yang menyatakan *brand image*, harga dan kualitas pelayanan memiliki efek secara simultan terhadap keputusan pembelian [8].

## KESIMPULAN

Setelah penanganan menggunakan analisis regresi yang digunakan, tujuan berikut dapat ditarik berdasarkan penemuan ulasan. Berdasarkan uji-t (uji parsial), citra merek (X1) pada dasarnya mempengaruhi pilihan beli (Y) karena faktor citra merek mempengaruhi keputusan pembelian toko Dafa Bakery. Seperti yang ditunjukkan oleh uji-t (Uji Parsial), variabel biaya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pembeli produk Dafa Bakery, menyiratkan bahwa nilai (X2) secara signifikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Seperti yang ditunjukkan oleh uji-t (Uji Parsial), sifat variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Dafa Bakery, menyiratkan bahwa kualitas pelayanan (X3) tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji simultan dapat disimpulkan citra merek, harga, dan kualitas administrasi secara keseluruhan mempengaruhi keputusan pembelian produk dapur Dafa Bakery. Citra merek adalah variabel paling menonjol terhadap keputusan pembelian pembeli di toko Dafa Bakery. Hal ini secara umum akan muncul sebagai gejala dari uji simultan langsung yang berbeda terlihat dengan koefisien beta 0,437 yang menunjukkan bahwa hasilnya adalah prioritas yang lebih tinggi daripada variabel yang berbeda.

Implikasi teoritis sesuai ulasan ini, citra merek, harga, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian. Penting untuk mengikuti dan menumbuhkan citra merek yang layak, yang secara tegas akan mempengaruhi organisasi. Dampak biaya pada pilihan pembelian, menunjukkan bahwa biaya merupakan bagian konklusif dalam keputusan pembelian toko Dafa Bakery. Dengan adanya pengaruh harga dan kualitas terhadap menunjukkan peranan yang tidak signifikan dalam keputusan pembelian terhadap Dafa Bakery. maka harga dan kualitas pelayanan sebagai unsur kepuasan pelanggan, pentingnya manajemen dengan memperhatikan kedua faktor yang tersedia untuk diterapkan lebih dikoreksi lagi agar lebih ditingkatkan dan di perbarui lagi agar keputusan pembelian di Dafa Bakery dan menganalisis kembali sehingga harga dan kualitas pelayanan yang diberikan saat ini belum cukup maksimal menyebabkan pelanggan belum puas terhadap keputusan pembelian pada Dafa Bakery.

Implikasi praktis. Hasil ini digunakan untuk kontribusi bagi organisasi Dafa Bakery untuk meningkatkan dan fokus pada *brand image*, harga dan kualitas layanan sambil menentukan keputusan pembelian. *Brand image* yang hebat ini harus terus dipertahankan dan dibuat, yang secara tegas akan mempengaruhi toko Dafa Bakery itu sendiri. Khusus untuk faktor harga dan kualitas pelayanan, cenderung ditingkatkan agar pembeli menyukai produk Dafa Bakery.

Berdasarkan pengkajian dan pembuktian yang tertulis, maka peneliti dapat meninggalkan saran seperti berikut: dalam ulasan ini, ditemukan bahwa citra merek toko Dafa Bakery memiliki dampak terbaik terhadap pilihan pembelian pelanggan. Akibatnya, organisasi harus menjaga citra merek yang layak yang menyebabkan pembeli merasa puas dan bahagia, yang akan membawa pembelian berulang, dengan cara ini memperluas manfaat organisasi. Begitu pula sebaliknya Dafa Bakery harus meningkatkan harga dan kualitas pelayanan yang kurang memuaskan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan faktor yang berbeda melalui laporan serupa sehingga hasil pemeriksaan yang bagus dapat diperoleh lagi.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks; 2016.
- [2] Schiffman GL, Wisenblit J. L. Consumer Behavior. 11th ed. Harlow: Pearson Education Limited; 2015.
- [3] Anastasia U, Nurendah Y. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek. J Chem Inf Model 2019;53:1689–99.
- [4] Tanady ES, Fuad M. Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta 2020;9:113–23.

- [5] Sudjatmika FV. Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian secara online di Tokopedia.com 2017;5.
- [6] Qomariyah S, Menuk CSH. Pengaruh Harga, Tempat, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Suzuki PT. Dwimitra Sejahtera Utama Sidoarjo. *Maj Ekon* 2015;20:245–59.
- [7] Kasmir. *Customer Service Excellent*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada; 2017.
- [8] Fransiska I, Madiawati PN. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan 2022:35–44.