



## Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mako *Cake And Bakery* Jatinangor Town Square

Ahmad Hisam Umar <sup>1\*</sup>, dan Pemilia Sulistyowati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM) ; Sukoharjo, Jawa Tengah; e-mail : [zembawazier@gmail.com](mailto:zembawazier@gmail.com)

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM) ; Sukoharjo, Jawa Tengah; e-mail : [pemilia@stekom.co.id](mailto:pemilia@stekom.co.id)

\* Corresponding Author : Ahmad Hisam Umar

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, and price on consumer purchase decisions at Mako Cake and Bakery Jatinangor Town Square. A quantitative approach using a survey method was applied. A total of 100 respondents were selected using accidental sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression in SPSS. The results showed that product quality, brand image, and price significantly influence purchase decisions both partially and simultaneously. These findings indicate that all three variables play a vital role in shaping consumer decisions and should be considered in marketing strategies.

**Keywords:** product quality; brand image; price; purchase decision; Mako Cake and Bakery

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Mako Cake and Bakery Jatinangor Town Square. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel sebanyak 100 responden dipilih melalui teknik accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran dan penjualan.

Received: 22 Juli 2025

Revised: 8 Agustus 2025

Accepted: 22 November 2025

Published: 28 November 2025

Curr. Ver.: 28 November 2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

### 1. Pendahuluan

Dewasa ini, kebutuhan masyarakat akan pangan mulai memiliki variasi yang berbeda beda dan alih-alih hanya membeli jenis makanan biasa yang memenuhi kebutuhan mereka melainkan mereka lebih beralih ke jenis makanan yang berbeda seperti kue, roti, pastry, pancake. Di Indonesia, roti adalah produk bakery yang pertama kali populer dan terus menjadi favorit sebagai pilihan sarapan, camilan, atau makanan cepat saji [5]. Seiring dengan semakin kompleksnya kebutuhan sehari-hari masyarakat akibat perubahan gaya hidup, perkembangan usaha makanan dan memasak pun semakin cepat dan beragam. Sebuah bisnis harus memiliki strategi untuk tetap kompetitif dalam persaingan, seperti yang terlihat dari banyaknya bisnis kuliner yang berdiri dari waktu ke waktu, tentunya dengan sajian menu yang semakin bervariasi. Berbagai macam makanan, minuman, dan jajanan yang tersedia dengan harga yang bervariatif tergantung dari target pasarnya. Para pelaku bisnis tertarik pada industri kuliner karena tingginya minat pelanggan terhadap produk kuliner, sehingga tidak mengherankan jika

terjadi peningkatan persaingan di antara para pelaku bisnis ini karena mereka terus berusaha mengembangkan produk yang menarik. Untuk menarik pelanggan dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian, pelaku bisnis harus memiliki keunggulan khusus dibandingkan pesaing lainnya. Konsumen memiliki harapan dan persyaratan yang spesifik. Jika barang penjual memenuhi atau di atas harapan konsumen, maka konsumen dapat mengatakan bahwa barang tersebut berkualitas [4].

Dalam bisnis roti, pemilik usaha menghadapi berbagai permasalahan umum seperti persaingan ketat, pemeliharaan kualitas produk, biaya produksi yang tinggi, dan perubahan selera konsumen. Selain itu, bisnis roti juga harus mengatasi tantangan dalam distribusi, mematuhi regulasi, menghadapi fluktuasi harga bahan baku, serta menangani masalah pengelolaan stok. Kesadaran konsumen tentang makanan sehat dan perubahan tren juga mempengaruhi bisnis roti, sementara strategi pemasaran dan branding menjadi kunci dalam bersaing. Selain itu, bisnis roti harus siap menghadapi krisis dan bencana yang dapat memengaruhi pasokan bahan baku dan distribusi [6].

Salah satu cabang roti mako *cake and bakery* yaitu di sebuah pusat perbelanjaan di Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat atau yang sering disebut Jatinangor Town Square. Mako *Cake and Bakery* menyediakan berbagai macam jenis roti mulai dari roti basah hingga roti untuk hampers. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti terdapat penurunan pembelian pada roti mako *cake and bakery* jatinangor town square. Berikut ini merupakan data penjualan pada tahun 2024.

**Tabel 1.** Data Penjualan Roti Mako *Cake and Bakery*

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	800
Februari	950
Maret	760
April	960
Mei	870
Juni	790
Juli	950
Agustus	1.050
September	950
Oktober	1.010
November	900
Desember	850

Sumber: Hasil Observasi Peneliti 2024

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa penjualan mengalami peningkatan dan penurunan, dalam artian penjualan belum stabil. Penjualan terbanyak pada tahun 2024 terjadi di bulan Agustus yaitu sebanyak 1.050 pcs, sedangkan penjualan paling sedikit terjadi di bulan Maret yaitu sebanyak 760 pcs. Selain itu berdasarkan hasil observasi ditemukan bahwa harga yang ditawarkan Mako *Cake and Bakery* tergolong relatif mahal dibandingkan dengan kompetitornya.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya [15]. Keputusan pembelian menurut Kotler dalam [16] yaitu rangkaian aktivitas yang dimulai dari identifikasi masalah, pencarian informasi terkait produk atau merek, analisis informasi, hingga menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan. Dalam pandangan Kotler dalam [16] bahwa pentingnya keputusan mengenai pembelian berkaitan lima tahap utama, yakni melakukan pengidentifikasi mengenai masalah, penentuan tentang pencarian mengenai informasi, penentuan mengenai pilihan atau alternatif, pelaksanaan tentang keputusan yang diambil, dan tindakan yang dilakukan setelah pembelian dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller dalam [4] keputusan pembelian merupakan suatu tolok ukur sebuah kesuksesan dalam berbisnis. Pembelian adalah yang utama dari tujuan bisnis itu. Oleh Karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian tersebut dibutuhkan strategi khusus. Jika strategi tersebut dijalankan dengan benar, pasti dampaknya pun juga akan positif. Namun jika strategi tidak dilakukan dengan benar akan beresiko menurunkan keputusan yang dibuat oleh pelanggan saat membeli barang yang sedang kita jual pun akan semakin tinggi. Keputusan pembelian dibuat oleh konsumen setelah mereka mempertimbangkan apakah layak atau tidak untuk mendapatkan suatu produk dan telah memperhitungkan informasi yang mereka ketahui tentang aktualitasnya. Proses pembelian terjadi menjadi sebuah hasil keputusan konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan transaksi pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang di tawarkan. Selanjutnya konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Setelah itu konsumen dapat melakukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk [3].

Kualitas produk merupakan segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan atau untuk memenuhi segala hasrat bagi konsumen hal ini mencakup barang berwujud, jasa, acara, orang, lokasi, bangunan, organisasi, informasi, maupun konsep [4]. Kualitas produk menjadi sebuah alasan penting dalam keputusan pembelian. Pemasaran yang dapat di akses oleh masyarakat secara mudah juga menjadi alasan penting dalam keputusan seseorang membeli sebuah produk. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen [3].

Menurut Aziz dkk dalam [12] kualitas produk merupakan suatu ciri atau pelayanan kemampuan dari suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Suatu usaha meningkatkan kualitas produknya agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen agar produknya selalu diminati dan dibeli, sehingga tujuan untuk tumbuh dan berkembang dalam suatu perusahaan dapat dicapai. Pelanggan akan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk kompetitor sehingga wajib dalam dunia bisnis atau usaha untuk memperhatikan kualitas produknya. Produk yang dijual oleh perusahaan harus memiliki nilai jual yang lebih dan memiliki kualitas yang bermutu tinggi diantara pesaing [12]. Menurut [1] Kualitas Produk adalah keseluruhan yang terdapat pada barang atau jasa baik manfaat maupun keunggulan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam [12] kualitas produk mengukur seberapa jauh sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat dinyatakan. Dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, maka berpengaruh positif dengan penjualan. Sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [3] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [6] yang memaparkan bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh [1] yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikenakan terkadang konsumen cenderung fokus terhadap harga yang murah dengan kualitas Produk yang bisa dikatakan kurang baik. Dari sinilah dapat diketahui bahwa tidak selamanya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Produsen juga harus bisa memberikan kualitas Produk yang baik dan juga murah agar produknya laku keras dipasaran.

*Brand* atau citra merupakan bagian penting dalam strategi penjualan, karena merek merupakan hal yang digunakan untuk membedakan dari pesaing. Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Melalui *brand* penjual dapat menumbuhkan *image* yang baik dimata konsumen sehingga dengan *brand image* yang baik juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [19]. Kotler dalam [18] memaparkan bahwa citra merek yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau

produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

Menurut Tjiptono dalam [15] citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Setiap merek perusahaan pasti mempunyai sebuah citra di masyarakat. Citra itu dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan dapat memberi pengaruh pada kecenderungan keputusan pembelian. Pembeli pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merk tersebut mempunyai citra yang baik, berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. *Brand image* merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membuat citra dimata konsumen, sehingga jika citra sudah terbentuk maka akan sulit untuk mengubah *image* tersebut. *image* yang dibentuk haruslah jelas dan mempunyai keunggulan jika dibandingkan dengan merek lain [19]. Apabila suatu produk mempunyai citra yang baik dan sudah tertanam di benak konsumen maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk tersebut yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak, sehingga citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [18] yang memaparkan bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh [15] dengan hasil bahwa citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh [22] yang menyatakan bahwa citra merk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang memainkan peran krusial dalam memengaruhi konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian. Harga adalah nilai tertentu yang harus dilakukan pembayaran dari konsumen sebagai kompensasi memperoleh keuntungan atau layanan dari suatu barang atau jasa [16]. Menurut Tjiptono dalam [16] harga diartikan sebagai suatu ukuran atau biasanya berupa satuan moneter yang dipergunakan untuk menukar barang atau jasa, mendapatkan hak kepemilikan, atau pemanfaatan dari jasa atau barang yang diperoleh. Ketika hendak menentukan harga produk atau jasa, perusahaan harus melakukan pertimbangan sejumlah faktor internal dan eksternal. Kotler dalam [10] harga merujuk terhadap nilai yang ditukarkan konsumen dalam memperoleh manfaat dari mempunyai barang atau jasa, nilai itu ditetapkan oleh produsen sebagai harga tunggal yang berlaku untuk semua konsumen atau ditentukan melalui proses tawar menawar. Sedangkan Peter dan Olson dalam [5] menjelaskan bahwa persepsi harga sebagai pemahaman konsumen terhadap informasi harga dan nilai yang mereka atributkan terhadap harga tersebut, yang sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen sendiri saat mengevaluasi harga suatu produk.

Harga memainkan peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar perusahaan, mempengaruhi pangsa pasarnya. Hal ini juga berperan penting dalam meningkatkan pendapatan penjualan dan keuntungan perusahaan, yang secara langsung berdampak pada daya saing dan perilaku konsumen. Menetapkan harga yang tepat sangat penting untuk memaksimalkan pendapatan dan merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran [22]. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli [10].

Tingginya harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang mengkonsumsinya. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan untuk membeli produk tersebut. Semakin tinggi harga maka akan semakin rendah keputusan pembelian. Apalagi ketika konsumen membeli produk tersebut untuk dijual kembali, sehingga konsumen menginginkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen yang nantinya akan mendapatkan keuntungan yang tinggi [13]. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [10] yang memaparkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan [1] yang memaparkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh [13] yang memaparkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah daftar harga roti Mako Cake And Bakery dengan kompetitor lain atau brand lain.

**Tabel 2** Daftar Harga Roti Mako Cake and Bakery

No	Mako Cake And Bakery	Harga	Breadlife Bakery	Harga
1	Choco Bun	Rp. 9.000	Choco Bun	Rp. 8.500
2	White Toats	Rp.31000	White Toast	Rp.29.000
3	Croisant Almond	Rp.15.000	Croisant Almond	Rp.15.000
4	Cheese Loaf	Rp.33.000	Cheese Loaf	Rp.30.000
5	Garlic Cheese	Rp.23.000	Garlic Cheese	Rp.20.500

Keputusan pembelian sangat penting bagi produsen atau penjual karena memengaruhi keberlangsungan dan kesuksesan bisnis. Memahami proses pengambilan keputusan konsumen membantu produsen mengantisipasi kebutuhan, merencanakan strategi pemasaran yang efektif, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta keuntungan.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan adanya gap research tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI MAKO CAKE AND BAKERY JATINANGOR TOWN SQUARE” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perbaikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Kualitas Produk

Menurut Kotler, kualitas produk merupakan sekumpulan karakteristik atau ciri dari suatu barang atau jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen [8]. Produk yang mampu menjawab kebutuhan konsumen secara maksimal cenderung akan memperoleh kepercayaan dan loyalitas pasar. Oleh karena itu, mempertahankan kualitas menjadi strategi penting dalam menciptakan nilai tambah di mata konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam [12] kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk dalam menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Produk yang berkualitas mampu menciptakan citra positif dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

#### 2.1.1 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam [7] terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk. Berikut adalah penjelasannya:

- a. Kinerja (*Performance*),  
Mengacu pada kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi dasarnya secara optimal sesuai dengan tujuan penggunaannya.
- b. Daya Tahan (*Durability*)  
Menunjukkan lamanya usia pemakaian produk sebelum mengalami kerusakan atau harus diganti, serta dipengaruhi oleh seberapa sering produk digunakan.
- c. Fitur (*Features*)  
Merupakan tambahan karakteristik produk yang ditujukan untuk meningkatkan fungsi dan daya tarik produk bagi konsumen.
- d. Keandalan (*Reliability*)  
Menggambarkan kemungkinan produk dapat digunakan secara konsisten tanpa mengalami gangguan atau kerusakan dalam periode waktu tertentu.
- e. Estetika (*Aesthetics*)  
Berkaitan dengan penampilan visual produk, seperti desain, bentuk, dan tampilan fisiknya yang dapat memberikan kesan menarik bagi konsumen.
- f. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)  
Merupakan persepsi konsumen terhadap mutu suatu produk, yang seringkali terbentuk meskipun konsumen memiliki informasi yang terbatas mengenai produk tersebut.

## 2.2 Citra Merek

Menurut [11] Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen ketika mereka mengingat suatu produk dengan merek tertentu. Citra ini terbentuk dari pengalaman, informasi, maupun persepsi yang dikembangkan konsumen terhadap merek tersebut. Semakin kuat dan positif citra merek di benak konsumen, maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Citra merek menggambarkan karakteristik eksternal yang dapat diamati atau dinilai bahkan sebelum konsumen mencoba suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup bagaimana suatu merek mampu memenuhi kebutuhan sosial maupun psikologis dari para konsumennya [11]. Citra merek merupakan acuan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebuah merek biasanya mencakup nama, simbol, warna, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang berfungsi sebagai identitas produk dan membedakannya dari produk competitor [14].

### 2.2.1 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut (Nasrul Efendi et al., 2023) ada 3. Berikut penjelasannya:

- a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)  
Persepsi konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas perusahaan sebagai produsen. Hal ini mencakup seberapa dikenal dan dipercaya perusahaan di mata publik.
- b. Citra Produk (*Product Image*)  
Gambaran konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan jaminan produk. Citra ini terbentuk dari pengalaman saat menggunakan produk.
- c. Citra Pemakai (*User Image*)  
Pandangan konsumen terhadap siapa yang menggunakan produk tersebut. Biasanya berkaitan dengan status sosial dan gaya hidup pengguna.

## 2.3 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam [24], harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan kepada konsumen sebagai imbalan atas suatu produk atau jasa, atau bisa juga diartikan sebagai nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari

penggunaan atau kepemilikan produk tersebut. Harga bukan hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai produk. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara strategis agar tetap kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi pasar.

Dalam pengertian yang lebih luas, harga mencerminkan nilai yang bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya terhadap suatu barang atau jasa. Harga juga menjadi satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya lebih banyak menghasilkan biaya. Oleh karena itu, harga memiliki peran langsung dalam menentukan laba perusahaan dan turut memengaruhi struktur biaya secara tidak langsung [17]. Konsumen juga mempertimbangkan harga berdasarkan kondisi ekonomi pribadi mereka. Bahkan dalam kasus selisih harga yang kecil, faktor harga tetap bisa menjadi penentu utama dalam memilih satu produk dibandingkan produk lainnya [19].

### 2.3.1 Indikator Harga

Menurut [24] Indikator untuk mengukur harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Harga produk harus sesuai dengan kemampuan beli konsumen agar mudah diterima pasar.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Konsumen sering menilai kualitas dari harga; semakin tinggi harga, dianggap kualitasnya lebih baik.

c. Daya Saing Harga

Harga produk dibandingkan dengan pesaing menjadi pertimbangan penting saat konsumen memutuskan membeli.

### 2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian terdiri dari serangkaian aktivitas mulai dari identifikasi masalah, pencarian informasi, analisis data, hingga penentuan pilihan akhir yang paling sesuai dengan kebutuhan [16]. Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana konsumen benar-benar melakukan tindakan membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan sebelumnya. Tahapan ini terjadi setelah konsumen merasa yakin bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses ini, konsumen biasanya sudah melewati berbagai tahap seperti pencarian informasi, evaluasi produk, dan perbandingan alternatif sebelum membuat keputusan akhir [21].

Menurut Peter dan Jerry dalam [20], pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemecahan masalah yang diarahkan pada suatu tujuan, yaitu pembelian atau penggunaan produk tertentu. Konsumen menggunakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan melalui proses ini. Dengan kata lain, proses pengambilan keputusan tidak hanya soal memilih produk, tetapi juga mencerminkan cara konsumen mempertimbangkan nilai dan manfaat dari produk yang akan dibeli. Proses ini juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya yang melekat pada diri konsumen.

#### 2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut [21] Indikator untuk mengukur Keputusan pembelian ada 4. Berikut ini adalah penjelasan dari indikatornya:

a. Keyakinan dalam pembelian

Konsumen telah melalui berbagai proses pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

b. Pembelian spontan

Konsumen langsung membeli tanpa banyak pertimbangan karena sudah merasa yakin terhadap produk tersebut.

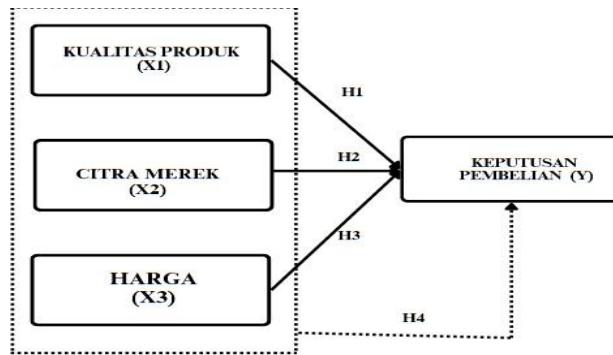
c. Konsistensi pembelian

Konsumen melakukan pembelian secara berulang dan berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu.

d. Pemberian rekomendasi

Konsumen yang puas dan setia terhadap produk akan menyarankan orang lain untuk ikut membeli.

Kerangka penelitian berikut disusun oleh penulis sebagai panduan untuk mempermudah pemahaman terhadap alur penelitian yang dilakukan. Berikut kerangka berfikir nya:



**Gambar 1** Kerangka berfikir

Hipotesis merupakan pernyataan awal yang bersifat sementara dan disusun oleh peneliti untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Pernyataan ini belum tentu benar, namun dapat dibuktikan melalui pengumpulan data dan proses analisis. Keberadaan hipotesis membantu peneliti tetap terarah dalam pencarian bukti yang ingin diuji dalam penelitian. Setelah dilakukan pengujian, hipotesis dapat diterima atau ditolak, bergantung pada hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut [27]. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini.

H1 = Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mako *Cake And Bakery* Jatinangor Town Square.

H2 = Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mako *Cake And Bakery* Jatinangor Town Square.

H3 = Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mako *Cake And Bakery* Jatinangor Town Square.

H4 = Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Roti Mako *Cake And Bakery* Jatinangor Town Square.

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mako *Cake And Bakery* Jatinangor Town Square. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan teknik accidental sampling dan memperoleh 100 responden sebagai sampel.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan skala Likert. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan analisis Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha, yang menunjukkan seluruh item valid dan reliabel.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan bantuan software SPSS versi 25.

## 4. Hasil Dan Pembahasan

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan



**Gambar 2** Logo Mako Cake And Bakery

*Sumber: Peneliti 2025*

Toko Roti Mako pertama kali dibuka pada tanggal 4 Desember 2020 oleh Jessica Andrean, yaitu putri dari Johnny Andrean berlokasi di Jalan Merdeka No. 54 Kota Bandung dan beroperasi di bawah naungan PT Mako Anugerah Kreasindo. Beberapa gerai Mako yang kita kenal sekarang, dahulunya merupakan salah satu toko roti legendaris di Indonesia yaitu BreadTalk. BreadTalk merupakan toko roti asal Singapura yang dimiliki oleh Dr George Quek Meng Tong. BreadTalk menjadi toko roti yang cukup diminati masyarakat sehingga perlahan BreadTalk membuka cabang secara bertahap sebelum akhirnya memiliki banyak franchise/cabang di seluruh Asia, salah satunya di Indonesia. BreadTalk Indonesia dimiliki oleh Johnny Andrean, seorang wirausaha yang juga mengelola J.CO Donuts and Roppan. Pada Desember 2022, kontrak lisensi BreadTalk habis dan tidak lagi diperpanjang, sehingga perlahan gerai-gerai BreadTalk yang ada di seluruh Indonesia berganti nama menjadi Mako Cake & Bakery. Walaupun berganti nama, namun gerai Mako dan BreadTalk masih memiliki jenis roti yang sama, dengan ciri khas mereka yaitu roti dengan topping floss atau roti abon. Mako merupakan toko roti yang terinspirasi dari konsep Japanese boutique bakery yang berarti toko roti Mako memiliki nuansa dan interior yang menyerupai toko roti di Jepang yaitu dengan warna terang dan beberapa sentuhan interior kayu alami. Mako memiliki sekitar 140 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia dan rata-rata gerai mereka ada di dalam mall karena sudah merupakan strategi mereka untuk menarik konsumen keluarga muda yang merupakan modern people (Millennial dan Gen Z). Hampir mirip dengan BreadTalk, memiliki banyak sekali varian roti mulai dari roti manis, roti asin, danish bread seperti pastry, berbagai macam toast, slice cake, whole cake, dry cake, kue kering, dan hampers. Roti best seller dan sekaligus menjadi menu andalan mereka adalah roti floss, dimana roti floss sendiri juga memiliki banyak varian yaitu spicy floss, floss roll, rendang floss, original floss, binoq spicy floss gulai floss dan korean spicy floss.

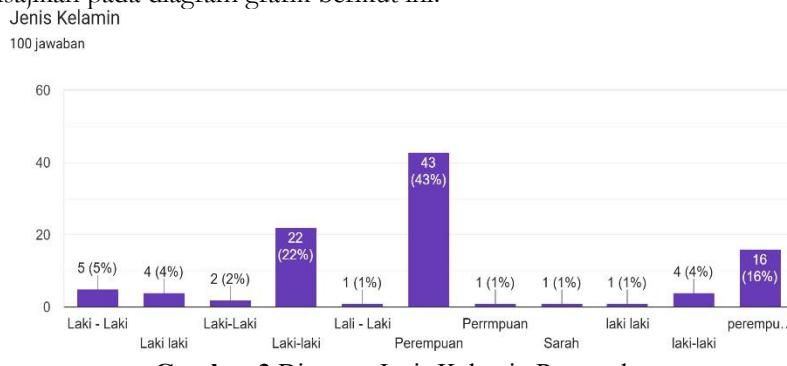
Mako menggunakan beberapa media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka seperti Instagram, X (yang dulunya twitter) dan facebook, namun Mako lebih aktif menggunakan Instagram mereka dan banyak menggunakan strategi word of mouth. Mako juga memiliki website (<https://www.makobakery.com/>) yang didalamnya terdapat informasi singkat mengenai Mako dan produk-produk yang dijual. Pada website resmi Mako juga terdapat pilihan untuk pesan antar, beserta promo/diskon hari ini. Mako memiliki aplikasi yang digunakan untuk pesan antar dan melihat promo/diskon hari ini. Mako selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan dan mencukupi kebutuhan para customernya. Mako menyediakan berbagai macam seasonal hampers yang dapat dibeli. Seasonal hampers dari Mako memiliki packaging yang dinamis, mengikuti season yang sedang dirayakan, contohnya ketika hampers lebaran, Mako membuat packaging mereka bernuansa hijau sedangkan ketika membuat hampers natal, Mako akan menyesuaikan dengan menambahkan ornamen natal. Mako menyediakan roti-roti yang berkualitas premium, sesuai dengan visi mereka yaitu “Creating high-quality, refined, and delicious bread and pastries.” yang berarti menciptakan roti dan pastry dengan kualitas yang tinggi, lembut dan lezat. Mako ingin produknya memiliki kualitas dan rasa yang baik menggunakan bahan-bahan yang premium namun menggunakan resep tradisional Mako juga melakukan strict quality control agar menghasilkan roti yang bernutrisi dan memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mewujudkan visi tersebut, Mako juga memiliki misi yaitu:

- Developing our products with high quality, taste, and presentation in mind.
- Invested in skilled human resources, synergistically moving together with highly automated manufacturing equipment.
- Creating high quality and taste using premium natural ingredients with traditional recipes and strict quality control.

## 4.2 Karakteristik Responden

### 4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan Kuesioner yang telah dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data jenis kelamin, disajikan pada diagram grafik berikut ini:



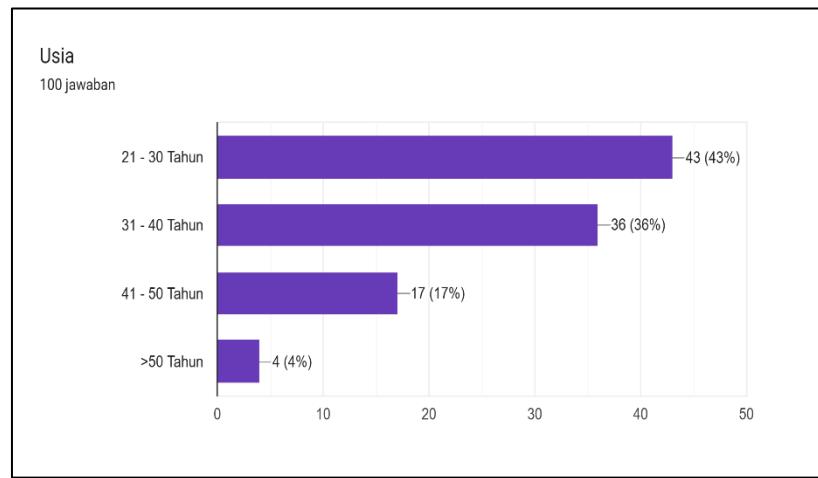
**Gambar 3** Diagram Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Output yang diolah oleh peneliti (2025)

Dari Diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 61 responden atau 61% sisanya berjenis kelamin laki laki sebanyak 39 responden atau 39%.

### 4.2.2 Usia Responden

Berdasarkan Kuesioner yang telah dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data usia, disajikan pada diagram grafik berikut ini:



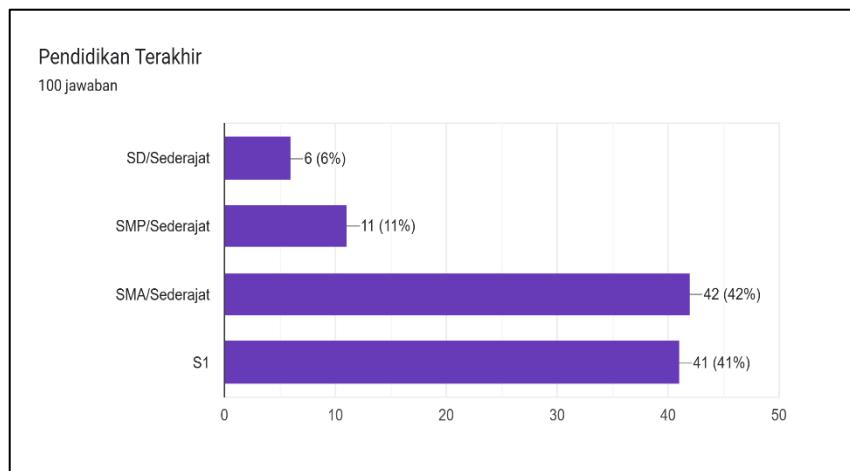
**Gambar 4** Diagram Usia Reponden

Sumber: Data Output yang diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Diagram diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden mayoritas responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 43 atau 43% responden, kemudian yang berusia 31-40 tahun sebanyak 36 responden atau 36%, selanjutnya yang berusia 41-50 tahun sebanyak 17 responden atau 17%. Dan yang terakhir usi 50 tahun sebanyak 4 responden atau 4%.

#### 4.2.3 Pendidikan

Berdasarkan Kuesioner yang telah dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data Pendidikan, disajikan pada diagram grafik berikut ini:



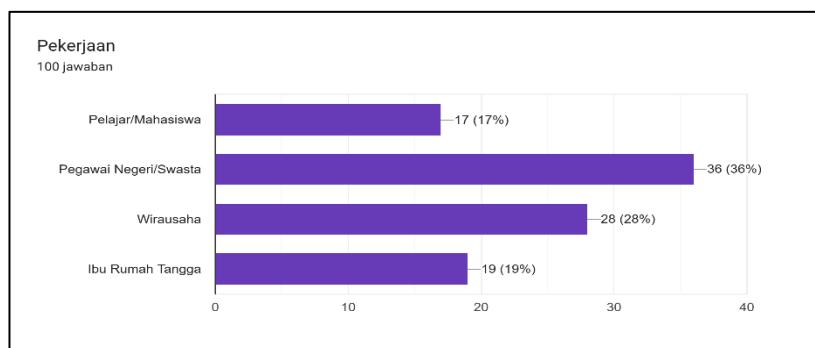
**Gambar 5** Diagram Pendidikan Responden

*Sumber: Data Output yang diolah oleh peneliti (2025)*

Berdasarkan Diagram diatas menunjukan bahwa 100 responden yang menjadi sampel, responden yang memiliki Pendidikan terakhir SD sebanyak 6 responden atau 6%, kemudian yang memiliki Pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 11 responden atau 11 %, selanjutnya yang memiliki Pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 42 responden atau 42%, dan yang terakhir yang memiliki Pendidikan terakhir S1 sebanyak 41 responden atau 41%.

#### 4.2.4 Pekerjaan

Berdasarkan Kuesioner yang telah dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data Pekerjaan, disajikan pada diagram grafik berikut ini:



**Gambar 6** Diagram Pekerjaan Responden

*Sumber: Data Output yang diolah oleh peneliti (2025)*

Berdasarkan Diagram diatas menunjukan sampel bahwa 100 responden memiliki pekerjaan yang diantaranya adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 17 responden atau 17%, kemudian yang memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri/Swasta sebanyak 36 responden atau 36% yang memiliki pekerjaan sebagai Wirausaha sebanyak 28 responden atau 28% dan yang terakhir Ibu Rumah Tangga sebanyak 19 responden atau 19%.

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji Validitas ini dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $>$  daripada  $r$  tabel maka kuesioner dinyatakan valid. Berdasarkan print out pada computer dapat dinyatakan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3** Hasil Pengujian Validitas Kuesioner

Variabel	Indikator	R hitung ( <i>Corrected Item Total Correlation</i> )	R tabel $\alpha = 0,05$		Ket
			>/<	(0,05)	
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	P1 P2 P3 P4 P5 P6	0.593 0.710 0.840 0.808 0.767 0.700	> > > > > 0.254	0.254 0.254 0.254 0.254 0.254 0.254	Valid Valid Valid Valid Valid Valid
	Merek (X <sub>2</sub> )	0.598 0.638 0.821 0.777 0.761 0.863	> > > > > 0.254	0.254 0.254 0.254 0.254 0.254 0.254	Valid Valid Valid Valid Valid Valid
	Harga (X <sub>3</sub> )	P1 P2 P3 P4 P5	0.771 0.907 0.930 0.900 0.874	> > > > 0.254	Valid Valid Valid Valid Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1 P2 P3 P4 P5	0.782 0.771 0.829 0.784 0.758	> > > > 0.254	0.254 0.254 0.254 0.254 0.254	Valid Valid Valid Valid Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item valid, karena masing masing item memenuhi syarat yaitu nilai *Corrected Item Total Correlation* atau  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = 0.254 ( $N = 100$ ,  $\alpha = 0,05$ ).

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) suatu reliable dikatakan jika memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $>0.700$ , adapun hasil dari pengujian reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4** Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai $r$ Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.785	Reliable
Citra Merek	0.779	Reliable
Harga	0.821	Reliable
Keputusan Pembelian	0.802	Reliable

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti SPSS (2025)*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $>0.7$ , hal ini berarti menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian *reliable*.

### 4.3.3 Uji Normalitas

Uji Normalitas Residual bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak. Berikut hasil uji normalitas menggunakan uji kongmogorof-smirnov

**Tabel 5** Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	18,5100000
	Std. Deviation	1,18709738
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,038
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,098 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil Kolmogorov menunjukkan angka 0.081 dengan Tingkat signifikan sebesar 0,098 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa telah terdistribusi secara normal.

### 4.3.4 Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi, dilakukan pengujian multikolinearitas. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independennya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance* menunjukkan seberapa besar suatu variabel independen tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sedangkan VIF menunjukkan seberapa besar inflasi varians dari koefisien regresi akibat adanya korelasi antar variabel independen. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10, maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model [9].

Pengujian multikolinearitas menggunakan software SPSS Versi 25 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 6** Hasil Pengujian Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.985	1.015	Bebas Multikolinearitas
2	Citra Merek	0.985	1.015	Bebas Multikolinearitas
3	Harga	0.997	1.003	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel pada penelitian ini bebas Multikolinearitas.

#### 4.3.5 Uji Heterokedasitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai signifikansi (p-value), yaitu apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, dan sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 7 Hasil Uji Heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	Std.		
1 (Constant)	9,802	3,428			2,859	0,005
Kualitas	0,195	0,093	0,209		2,105	0,038
Produk						
Citra	0,118	0,094	0,125		1,254	0,213
Merek						
Harga	0,102	0,092	0,110		1,112	0,269

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji Heterokedasitas melalui uji Glejser, dapat dilihat bahwa sig, pada masing masing variabel bernilai lebih dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini tidak terjadi heterokedasitas dalam model regresi dalam penelitian ini, dan variabel variabel independent dapat dinatakan tidak mengalami heterokedasitas.

#### 4.4 Analisis Linear Berganda

Analisis Linear Berganda dipergunakan untuk mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari analisis regresi dapat dituliskan sebagai berikut:

Tabel 8 Analisis Regresi

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9,531	1,826		5,220	0,000
Kualitas	0,175	0,052	0,287	3,382	0,001
Produk					
Citra	0,272	0,068	0,338	3,973	0,000
Merek					
Harga	0,188	0,055	0,284	3,396	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Diolah Oleh Peneliti SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan mengenai persamaan analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y_1 = 0,287X_1 + 0,338X_2 + 0,284X_3$$

Adapun penjelasan persamaan regresi sebagai berikut:

Koefisien regresi (beta)  $\beta_1 = 0,287$ , karena bertanda positif (+) maka dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Koefisien regresi (beta)  $\beta_1 = 0,338$ , karena bertanda positif (+) maka dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Koefisien regresi (beta)  $\beta_1 = 0,284$ , karena bertanda positif (+) maka dapat diinterpretasikan bahwa semakin sesuai harga maka semakin tinggi keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

**Tabel 9** Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,983 <sup>a</sup>	0,967	0,966	0,224
a. Predictors: (Constant), Harga , Kualitas Produk, Citra Merek				

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan (*adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 0,966 artinya 96,6% variasi dari semua variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 3,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak di ajukan dalam penelitian ini.

### 4.5 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini:

**Tabel 10** Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9,531	1,826		5,220	0,000
Kualitas Produk	0,175	0,052	0,287	3,382	0,001
Citra Merek	0,272	0,068	0,338	3,973	0,000
Harga	0,188	0,055	0,284	3,396	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan pada hasil uji t diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Pada nilai t hitung Kualitas Produk 3.382 sedangkan nilai t tabel 1.660. Maka diketahui t hitung (3.382)  $>$  t tabel (1.660) dan nilai signifikan 0,001  $>$  0,05 sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak), artinya secara parsial tedapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pada t hitung Citra Merek 3.973 sedangkan nilai t tabel 1.660. Maka diketahui t hitung (3.973)  $>$  t tabel (1.660) dan nilai signifikan 0,001  $>$  0,05 sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak), artinya secara parsial tedapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pada uji t hitung Harga 3.396 sedangkan nilai t tabel 1.660. Maka diketahui t hitung (3.396)  $>$  t tabel (1.660) dan nilai signifikan 0,001  $>$  0,05 sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak), artinya secara parsial tedapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Statistik F menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh bersama sama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji Statistik F digunakan untuk memenuhi semua pengaruh variabel independent yang diuji pada tingkat signifikan 5% hasil uji koefisien simultan dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini:

**Tabel 11** Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275,077	3	91,692	15,780	,000 <sup>b</sup>
	Residual	557,833	96	5,811		
	Total	832,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga , Kualitas Produk, Citra Merek

*Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)*

Nilai F hitung yang diperoleh 15.780 sedangkan F tabel sebesar 2.70 maka dapat diketahui F hitung 15.780  $>$  F tabel 2.70 dengan tingkat signifikan 0.000 karena tingkat signifikan  $<$  0,05, maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel Keputusan pembelian terhadap Mako *Cake And Bakery* Jatinangor Town Square. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 4.6 Hasil Pembahasan Uji Statistik

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka menghasilkan penelitian sebagai berikut:

- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Mako Cake And Bakery* Jatinangor Town Square.

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistic t, nilai t hitung untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 3.382 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.660. Maka dapat diketahui t hitung  $>$  t tabel, dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian *Mako Cake And Bakery* Jatinangor Town Square. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [3] yang diteliti mengenai "Pengaruh

Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku.Kids” di Kota Madiun, [12] “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Citra Merek dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Mako Cake And Bakery* Jatinangor Town Square.

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistic t, nilai t hitung untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 3.973 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.660. Maka dapat diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian *Mako Cake And Bakery* Jatinangor Town Square. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [3] yang diteliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku.Kids” di Kota Madiun, [12] “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Citra Merek dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Mako Cake And Bakery* Jatinangor Town Square.

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistic t, nilai t hitung untuk variabel kualitas produk ( $X_3$ ) adalah sebesar 3.396 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.660. Maka dapat diketahui  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian *Mako Cake And Bakery* Jatinangor Town Square. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [3] yang diteliti mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku.Kids” di Kota Madiun, [12] “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Citra Merek dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.

## 5 Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Mako Cake And Bakery* Jatinangor Town Square dengan menggunakan model regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas Produk ( $X_1$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar  $(3.382) > t_{tabel} (1660)$  dengan hasil berpengaruh sebesar  $0,000 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 2) Citra Merek ( $X_2$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar  $(3.973) > t_{tabel} (1660)$  dengan hasil berpengaruh sebesar  $0,000 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. 3) Harga ( $X_3$ ) diperoleh nilai t hitung sebesar  $(3.396) > t_{tabel} (1660)$  dengan hasil berpengaruh sebesar  $0,000 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. 4) Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Mako Cake And Bakery* Jatinangor Town Square

### Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran saran yang diharapkan dapat meningkatkan pembelian di *Mako Cake And Bakery* Jatinangor Town Square antara lain.

- Mako *Cake And Bakery* Jatinangor Town Square harus memperbaiki kualitas produk saat adanya pembelian take away atau dibawa pulang agar rasa, bentuk, dan lainnya masih tetap sama dan berkualitas.
- Mako *Cake And Bakery* Jatinangor Town Square harus terus membangun citra merek baik di social media maupun di outlet langsung agar Mako *Cake And Bakery* Jatinangor Town Square terus dikenal baik oleh banyak masyarakat baik masyarakat Sumedang maupun diluar Sumedang.
- Mako *Cake And Bakery* Jatinangor Town Square harus lebih memperbaiki harga mengingat adanya competitor yang memiliki harga saing cukup rendah sehingga perlu memberikan promosi ataupun meningkatkan diskon agar pelanggan setia dan pelanggan baru lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti variabel lain yang belum diteliti oleh peneliti dalam Perusahaan dengan bidang yang berbeda. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui variabel variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian agar dapat dijadikan acuan oleh perusahaan.

## Daftar Pustaka

- [1] Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, 2(July), 572–581.
- [2] Abdul Mukhyi, M. (2023). Metodologi Penelitian Panduan Praktis Penelitian Yang Efektif (1).
- [3] Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku.Kids” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85. <https://doi.org/10.47668/pkwy.v12i1.1046>
- [4] Amiruddin, Jamal, & Wahbi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cake & Bakery Pada Toko Aupa Kendari. *Business UHO : Jurusan Administrasi Bisnis*, 9(2), 635–645.
- [5] Anggraini, E. D., Sudirman, R., & Fahrurrozi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Deli Bakery Banyuwangi. *Judicious*, 5(1), 11–25. <https://doi.org/10.37010/jdc.v5i1.1445>
- [6] Asep Suhendar Aprilia. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti The Boutique Bakery Cabang Cengkareng Jakarta Barat. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(2), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- [7] Bryner, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda di Surabaya. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 496–515.
- [8] Fajar Saputro, & Muhammad Jalari. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- [9] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Halawa, H. M., Sugiharto, B., & Bangun, N. B. (2025). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Dengan Brand Sebagai Variabel Intervening Pada Raihan Bakery Medan*. 6(2), 1033–1048.
- [11] Hariashih, M., Tinanto, B. T., & Indayani, L. (2024). Brand Image, Service Quality and Promotion on Alfamart Customer Satisfaction in Sidoarjo (Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart di Sidoarjo). *Journal of Regional Economics and Development*, 1(3), 1–12. <https://doi.org/10.47134/jred.v1i3.263>
- [12] Ma'ruf, N., Alfalsiyado, A., Purwidiani, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- [13] Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- [14] Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- [15] Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Siip Pada Pt. Pinus Merah Abadi Di Sampit. *Urnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 127–137.
- [16] Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 3817–3828. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i1.841>
- [17] Nurwulandari, A., & Maharani, S. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Distribusi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Coffee 19 Café. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 5(3), 465–493.
- [18] Nuryanti, Fawazi, M. H., Basuki, H., & Wati, J. A. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- [19] Prasetyawan, A., & Sabana, C. (2021). Pengaruh Brand Image, Diferensiasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Delizia Bakery and Cake di Kabupaten Batang. *Journal of Accounting and Management's Student (JAM'S)*, xxx, 1–7. [www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi](http://www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi)
- [20] Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297–3312.
- [21] Putu Silvia Marcelina, Yosephine Jessica Teyseran, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252–262. <https://doi.org/10.55606/jimek.v3i2.1805>
- [22] Rahayu, A. S. S., Tulhusnah, L., & Ediyanto. (2024). PENGARUH KEMASAN PRODUK, BRAND IMAGE, DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CONATO BAKERY SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 3(11), 2263–2274.
- [23] Rashid, F. (2022). Buku Metode penelitian Fathor Rasyid.
- [24] Rika Maliana, F. B. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Tresnah Bangkalan. 2507(February), 1–9.

- [25] Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.
- [26] Wulandari, D. (2024). Pengaruh Pelatihan Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kelurahan Depok. 3, 55–71.
- [27] Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>