

Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Holland Bakery Unit Depok

Tyas Nova Eka Putri¹, Suryani Chodidjah^{2*}

Universitas Asa Indonesia, Jakarta

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion, brand image, and product quality on consumer purchasing decisions at Holland Bakery Unit Depok. The research method used is a descriptive quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 150 respondents using accidental sampling techniques. The results of the data analysis using multiple linear regression tests indicate that the variables of promotion and product quality have a significant influence on purchasing decisions, while the brand image variable does not show a significant influence. The F-test shows that all three independent variables simultaneously influence purchasing decisions with a significance level of 0.005 (<0.05). Meanwhile, the coefficient of determination (R²) value of 12.6% indicates that promotion, brand image, and product quality together explain the purchase decision variable, while the remaining 87.4% is explained by other variables outside the research model. This study recommends the need for continuous innovation in promotions and product quality improvement to maintain consumer loyalty, as well as brand image strengthening strategies to have a more significant impact on purchasing decisions.

ARTICLE HISTORY

Received: 12 Mei 2025

Revised: 16 Juni 2025

Accepted: 17 Juni 2025

KEYWORDS

Key words: Keputusan Pembeli; Promosi; Citra Merek; Kualitas Produk

CORRESPONDENCE

*Nama: Tyas Nova Eka Putri

Email:

tyasnovaekaputri@gmail.com



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

Pendahuluan

Pertumbuhan industri makanan dan minuman sangat pesat salah satunya adalah bisnis dibidang roti dan kue. Perusahaan roti mulai berinovasi dengan membuat berbagai macam bentuk dan rasa roti serta menjual berbagai makanan yang pengolahannya tidak hanya dipanggang. Toko roti atau warung yang menjual roti menjadi incaran para konsumen yang hendak berangkat bekerja maupun hanya sekedar membeli kebutuhan karena kecenderungan masyarakat Indonesia untuk menikmati *simple food*. Kini roti mudah ditemukan dimana-mana seperti warung, minimarket, swalayan, dan pedagang keliling.

Beberapa toko roti yang menjual produk serupa bisa saja menjadi faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Toko roti modern dengan harga terjangkau dan kualitas premium menjadi salah satu alasan konsumen membeli. Penelitian yang akan dibahas adalah Holland Bakery Unit Depok, Holland Bakery adalah brand lokal

yang didirikan pada tahun 1978 dibawah naungan PT. Mustika Cita Rasa. Holland Bakery yang dibahas dalam penelitian ini berlokasi di depan Rumah Sakit Bhayangkara, Kelapa Dua, Depok, Jawa Barat.

Holland Bakery, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, telah mengembangkan jaringan usahanya secara nasional. Dikenal sebagai pelopor toko roti modern, Holland Bakery menysasar pasar menengah ke atas dengan strategi promosi, kualitas produk, serta citra merek yang telah melekat di benak konsumen sejak didirikan tahun 1978. Namun, di tengah ketatnya persaingan, keputusan konsumen untuk memilih produk dari Holland Bakery tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas saja, melainkan juga oleh efektivitas promosi dan persepsi terhadap merek.

Keputusan pembelian sangat penting dalam operasional penjualan karena dapat meningkatkan kinerja dan pendapatan. Keputusan pembelian menurut [Armstrong dan Kotler \(2018\)](#) adalah membeli merek pada barang atau jasa yang paling disukai. Keputusan membeli bisa saja terjadi karena promosi yang menarik. Promosi menurut [Ayu et al., \(2023\)](#) merupakan upaya bagi perusahaan untuk keberlangsungan hidup perusahaan serta untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan. Promosi mampu memikat konsumen untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa. [Putra \(2023\)](#) menyatakan dalam penelitiannya bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Adapun variabel lain yang dibahas dalam penelitian ini untuk mendukung keputusan konsumen dalam melakukan kegiatan membeli yaitu variabel citra merek. [Keller, \(2013\)](#) menjelaskan untuk membangun citra merek pemasar harus membuat kesan yang akan membenak diingatan konsumen untuk menyimpan asosiasi merek diingatan. Citra merek menjadi acuan para konsumen dalam menilai kualitas sebuah barang atau jasa. [Febiyati dan Aqmala, \(2022\)](#) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel selanjutnya yang akan dibahas adalah kualitas produk.

Hal yang akan selalu dibahas oleh para konsumen yaitu kualitas produk, terlebih lagi pada perusahaan bakery. [Kotler dan Armstrong, \(2014\)](#) berpendapat bahwa kualitas produk adalah salah satu alat utama pemasaran yang berkaitan dengan penilaian yang dimiliki pelanggan sehingga membuat pelanggan datang kembali. Tentunya Holland Bakery harus meningkatkan mutu pada roti dan makanan yang dijual. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [Halimah et al., \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Setelah semua variabel dijelaskan tentunya akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Pada keputusan pembelian perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya agar meningkatkan kuantitas penjualan.

Tinjauan Teori

Promosi

Promosi menurut [Kotler dan Armstrong, \(2014\)](#) adalah sebuah intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan dan pembelian di perusahaan terhadap barang dan jasa yang

ditawarkan. Pendapat lain disampaikan oleh [Peter dan Olson, \(2010\)](#) bahwa promosi penjualan merupakan bujukan yang dilakukan langsung kepada konsumen melalui pembelian.

[Hurriyati, \(2015\)](#) menjelaskan bahwa promosi memiliki tujuan utama yaitu menginformasikan (*informing*), membujuk pelanggan (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan manusia secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang dan jasa ([Indrasari, 2019](#)). Dari penjelasan yang telah dijabarkan tentang variabel promosi dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi sebagai alat penyampaian informasi dari perusahaan untuk menarik konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan. Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh [Setianingsih, \(2022\)](#) bahwa adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek

Citra merek adalah gabungan asumsi dan ekspektasi yang ada dibenak konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi ([Yudhanto, 2018](#)). Lebih lanjut pendapat lain dari [Sanggarwati dan Hermawati, \(2023\)](#) bahwa citra merek adalah persepsi yang ada dibenak konsumen yang terjadi karena informasi dan pengalaman.

Citra merek sebuah nama yang dibangun suatu perusahaan sebagai pembeda dari pesaing ([Fauzan et al., 2023](#)). Lebih lanjut [Keller, \(2013\)](#) menjelaskan bahwa indikator citra merek dibagi menjadi kekuatan (*strangeth*), kesukaan (*favorability*), dan keunikan (*uniquenes*). Keputusan pembelian merupakan pemecah masalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen ([Rossanty et al., 2018](#)). Citra merek yang dipikirkan konsumen merupakan ekspektasi pada suatu nama atau logo perusahaan. Tentunya hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Suardhika et al., \(2023\)](#) yang menyatakan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas pada fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang memiliki nilai yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen ([Arinawati & Suryadi, 2021](#)). Lebih lanjut [Sarumaha et al., \(2023\)](#) menyatakan bahwa kualitas produk adalah proses dalam produksi untuk memenuhi kepercayaan konsumen yang akan mempengaruhi penjualan barang atau jasa perusahaan.

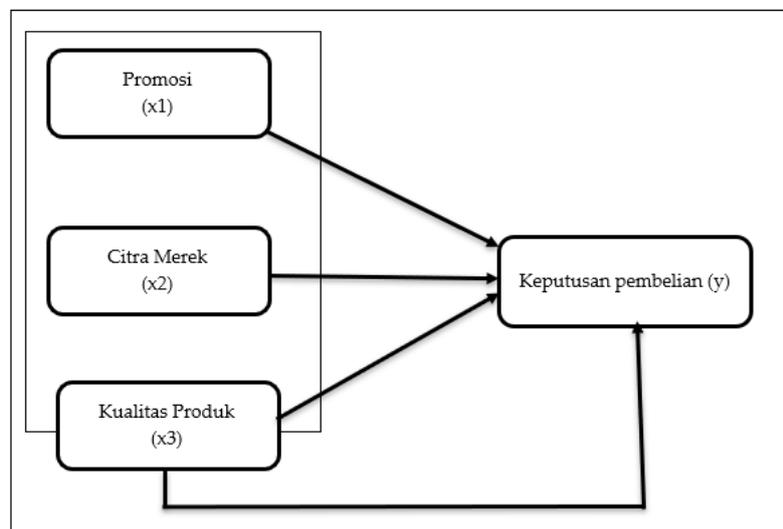
Citra merek menjadi alat pemasaran bagi Perusahaan untuk mendapatkan loyalitas konsumen ([Fitrianna & Aurinawati, 2020](#)). [Kotler et al., \(2017\)](#) menjabarkan bahwa adanya indikator pada kualitas produk, yaitu daya tahan (*durabilty*), keandalan (*reliability*), dapat diperbaiki (*repairability*), dan gaya (*style*). Keputusan pembelian dapat terjadi karena lingkungan, kebudayaan, keluarga, dan lain sebagainya ([Alma, 2018](#)). Kualitas produk menjadi faktor yang membuat konsumen menjadi pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Giovana et al., \(2021\)](#) bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

[Sanjaya, \(2015\)](#) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah permasalahan yang sering dirasakan konsumen dan harus terpenuhi dengan biaya yang efisien. Keputusan pembelian terjadi karena konsumen semakin sering menggunakan persepsi mereka tentang suatu merek ([Keller, 2013](#)). [Armstrong dan Kotler, \(2014\)](#) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tentang bagaimana konsumen memilih merek mana yang akan dibelinya. Adapun indikator keputusan pembelian yang dijelaskan oleh [Kotler dan Keller, \(2008\)](#) yaitu pengakuan, mencari informasi, evaluasi, keputusan membeli, dan perilaku pasca membeli. Dengan adanya keterikatan antara promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ([Riyono & Budiharja, 2015](#)) bahwa promosi, citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Kerangka berpikir
Sumber: diolah oleh penulis, (2024)

Metode

Metode pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan survei secara langsung kepada responden. Data yang telah diperoleh didapatkan berdasarkan angket/kuesioner yang telah diisi oleh responden. Metode penelitian menurut [Sugiyono, \(2019\)](#) adalah cara ilmiah yang dilakukan guna mendapatkan data secara valid untuk tujuan tertentu sedangkan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui tentang populasi dan sampel. Penelitian ini dilakukan di Holland Bakery Unit Depok, responden pada penelitian ini adalah konsumen dan pelanggan di Holland Bakery Unit Depok dengan responden sebanyak 150. Pada prinsipnya penelitian kuantitatif dilakukan untuk mendapatkan keputusan dari pertanyaan penelitian ([H.Timotius, 2017](#)). Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji hipotesis t, dan uji hipotesis f pada SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Pada data responden yang ada pada tabel berikut ini menunjukkan statistik responden yang menjabarkan informasi dari para responden yang dijadikan sebagai objek. Data ini dijabarkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, usia, jumlah kunjungan dan pengenalan produk yang diolah menggunakan spss 25.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Frequency	Percent
Jenis Kelamin		
Laki-laki	47	31,3
Perempuan	103	68,7
Usia		
< 20 Tahun	29	19,3
> 40 Tahun	17	11,3
20 - 30 Tahun	89	59,3
30 - 40 Tahun	15	10,0
Pekerjaan		
Karyawan Swasta	46	30,7
Lainnya	34	22,7
Pegawai Negeri	12	8,0
Pelajar/Mahasiswa	45	30,0
Wirausaha	13	8,7
Jumlah Kunjungan		
> 5 kali	52	34,7
2 kali	66	44,0
3 - 5 kali	32	21,3
Pengenalan		
Citra Merek	53	35,3
Kualitas Produk	68	45,3
Promosi	29	19,3
Total	150	100,0

Sumber : olah data kuesioner

Berdasarkan karakteristik responden jenis kelamin, didominasi oleh perempuan dengan persentase 68.7% dan pada jenis kelamin laki-laki dengan persentase 31.1%. Pada karakteristik responden usia < 20 tahun dengan persentase 19.3%, pada responden >40 tahun

dengan persentase 11.3%, pada kategori 20-30 tahun sebanyak 59,3% dan pada kategori 30-40 tahun dengan persentase 10%. Pada karakteristik pekerjaan, jumlah karyawan swasta dengan persentase 30.7%, pada kategori lainnya dengan persentase 22.7%, pada kategori pegawai negeri dengan persentase 8%, pada kategori pelajar/mahasiswa dengan persentase 30%, dan pada kategori wirausaha dengan persentase 8.7%.

Pada karakteristik responden berdasarkan kunjungan > 5 dengan persentase 34.7%, pada kategori 2 kali dengan persentase 44% dan pada kategori 3-5 kali dengan persentase 21.3%. Pada karakteristik pengenalan produk berdasarkan kategori citra merek dengan persentase 35.3%, pada kategori kualitas produk dengan persentase 45.3% dan pada kategori promosi dengan persentase 19.3%.

Uji Normalitas Data

Tabel 2. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,21404740
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,033
	Negative	-,054
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : SPSS 25 for windows (diolah, penulis 2024)

Pada uji Kolmogorov-Smirnov diatas yang menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.200 > 0.05 yang artinya variabel X1, X2, X3 dan Y memiliki data yang telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8,429	1,998		4,219	,000
	x1	,242	,095	,268	2,549	,012
	x2	-,190	,128	-,155	-1,480	,142
	x3	,221	,113	,206	1,965	,052

a. Dependent Variable: y1

Sumber : SPSS 25 for windows (diolah, penulis 2024)

Pada tabel konstanta memiliki nilai positif 8,429 tanda positif yang artinya menunjukkan ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pada regresi ini dapat menentukan apakah ada keterkaitan antara variabel dependen dengan independen dengan menentukan determinasi (R).

Uji Multikolineritas

Tabel 4 : Uji Multikolineritas

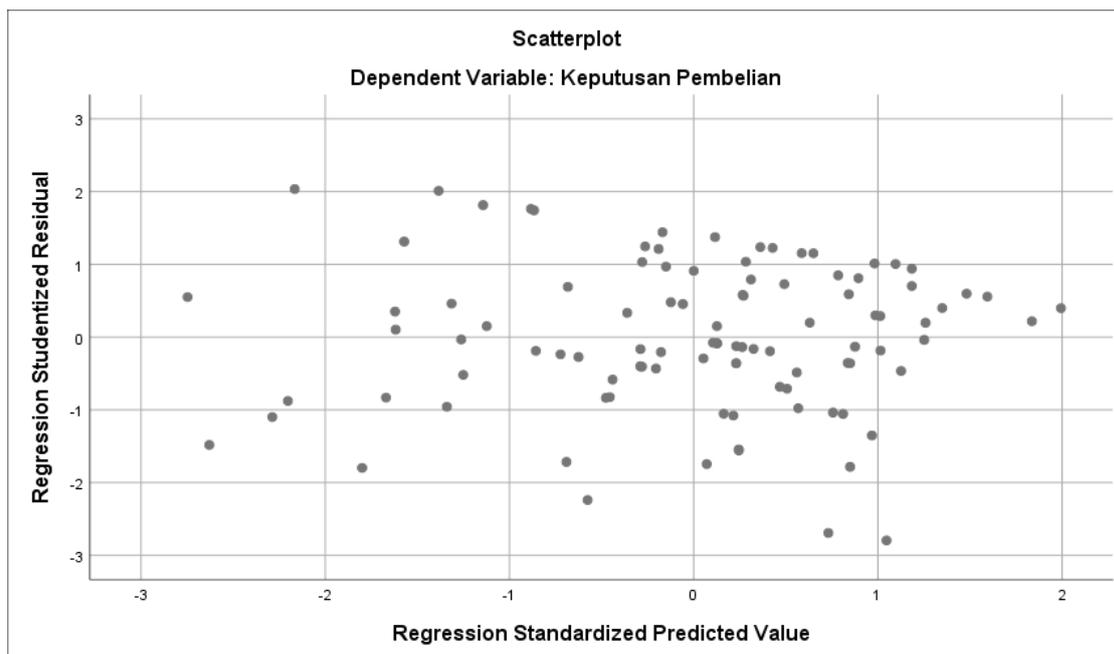
		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized	Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
		Coefficients B	Coefficients Beta				
1	(Constant)	8,429		4,219	,000		
	Promosi	,242	,268	2,549	,012	,826	1,210
	Citra Merek	-,190	-,155	-1,480	,142	,828	1,208
	Kualitas Produk	,221	,206	1,965	,052	,826	1,210

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 25 for windows (diolah, penulis 2024)

Berdasarkan tabel uji multikolineritas menunjukkan bahwa variabel promosi, citra merek dan kualitas produk memiliki nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.1 ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolineritas terhadap model regresi. Pada tabel ini dapat menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan terhadap keempat variabel.

Uji Heterokedisitas



Gambar 2. Uji Heterokedisitas

Sumber : SPSS 25 for windows (diolah, penulis 2024)

Gambar 2 menunjukkan bagaimana penyebaran titik pada uji heterokedisitas yang tidak beraturan serta terletak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak heterokedisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Linearitas

Tabel 5. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian* Promosi	Linearity	163,767	1	163,767	9,592	,003
Keputusan Pembelian *Citra Merek	Linearity	,069	1	,069	,003	,955
Keputusan Pembelian *Kualitas Produk	Linearity	120,802	1	120,802	6,279	,014

Sumber : SPSS 25 for windows (diolah,penulis 2024)

Pada tabel uji linearitas menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa promosi (x1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y), citra merek (x2) memiliki nilai signifikansi $0,955 > 0,05$ yang artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y) dan kualitas produk (x3) memiliki nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y).

Hasil Uji T

Tabel 6. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,429	1,998		4,219	,000
	x1	,242	,095	,268	2,549	,012
	x2	-,190	,128	-,155	-1,480	,142
	x3	,221	,113	,206	1,965	,050

a. Dependent Variable: y1

Sumber : SPSS 25 for windows (diolah, penulis 2024)

Uji t memiliki nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ yaitu dengan kriteria $< (0,05)$. Pada tabel diatas variabel promosi memiliki nilai nilai signifikansi 0,012 yang artinya H1 diterima. Variabel citra merek memiliki nilai 0,948 yang artinya H2 ditolak. Pada Variabel Kualitas produk nilai signifikansi 0,05 yang memiliki arti H3 diterima.

Hasil Uji F

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253,379	3	84,460	4,612	,005 ^b
	Residual	1758,061	96	18,313		

Total	2011,440	99
a. Dependent Variable: y1		
b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1		

Sumber : SPSS 25 for windows (diolah, penulis 2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan nilai F hitung 4,612 sehingga H4 diterima dan H0 ditolak dengan penjabaran adanya pengaruh promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Holland Bakery Unit Depok.

Hasil Uji R Square

Tabel 7 Uji R square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,355 ^a	,126	,099	4,279

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y1

Sumber : SPSS for windows (diolah,penulis 2024)

Pada tabel diatas koefisien R Square sebesar 0,126 atau setara dengan 12,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Holland Bakery Unit Depok. Sebesar 0,874 atau setara dengan 87,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang belum diteliti.

Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memiliki beberapa implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis.

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012 ($<0,05$), yang mengindikasikan bahwa promosi memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di Holland Bakery Unit Depok. Temuan ini sejalan dengan pendapat [Hurriyati \(2015\)](#) dan penelitian [Setianingsih \(2022\)](#), bahwa promosi merupakan alat komunikasi pemasaran yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen. Diskon, voucher, dan penempatan iklan/banner yang strategis terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Holland Bakery, bentuk promosi yang dilakukan terbukti menjadi salah satu penentu utama meningkatnya kunjungan dan transaksi pelanggan.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dari hipotesis awal, variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,142 ($>0,05$), yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Holland Bakery merupakan merek ternama dengan citra

yang kuat sebagai roti premium, faktor ini tidak menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan oleh konsumen. Kemungkinan besar, konsumen di Unit Depok lebih menekankan faktor fungsional seperti harga dan kualitas daripada identitas merek. Hal ini mengindikasikan adanya brand inertia, di mana pembelian dilakukan bukan karena preferensi terhadap merek, tetapi karena faktor kenyamanan, kebiasaan, atau aksesibilitas.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,050. Konsumen menyatakan bahwa kualitas roti Holland Bakery dinilai lebih baik dibandingkan produk dari toko roti lainnya, bahkan dengan harga yang relatif terjangkau. Temuan ini konsisten dengan teori [Kotler & Armstrong \(2014\)](#) bahwa kualitas merupakan kunci utama untuk membangun loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Konsumen memandang bahwa produk yang segar, bervariasi, serta higienis menjadi alasan utama untuk memilih Holland Bakery.

4. Implikasi Kombinasi Variabel (Uji F dan R²)

Uji F menyatakan bahwa secara simultan promosi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi $0,005 < 0,05$). Namun, nilai R² sebesar 0,126 menunjukkan bahwa ketiga variabel ini hanya menjelaskan 12,6% dari variabilitas keputusan pembelian, sedangkan 87,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Hal ini membuka ruang untuk penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel seperti harga, pelayanan pelanggan, lokasi, atau preferensi konsumen terhadap inovasi produk.

5. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan ini mengonfirmasi hasil penelitian oleh [Ayu et al. \(2023\)](#) dan [Giovana et al. \(2021\)](#), yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki peran penting dalam mendorong pembelian. Namun, ketidaksignifikanan citra merek berbeda dengan penelitian [Febiyati dan Aqmalia \(2022\)](#), yang menemukan bahwa citra merek merupakan determinan utama keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa efek citra merek dapat sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh demografi konsumen, posisi merek di pasar lokal, serta kekuatan faktor kompetitor.

Kesimpulan dan Saran

Pada hasil penelitian yang telah dibahas bahwa Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Holland Bakery Unit Depok menemukan bahwa Promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Holland Bakery Unit Depok. Citra Merek (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Holland Bakery Unit Depok. Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Holland Bakery Unit Depok. Hendaknya Holland Bakery Unit Depok memiliki inovasi baru untuk mempertahankan variabel yang telah diteliti agar banyak konsumen yang menjadi pelanggan.

Pada penelitian yang akan datang dapat melakukan penelitian lanjutan untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri roti atau sejenisnya. Dalam hal lainya dapat dipertimbangkan

untuk meneliti faktor harga, layanan pelanggan, atau preferensi konsumen terhadap inovasi produk. Holland Bakery harus mampu meningkatkan citra merek agar memikat para konsumen.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Management Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (D. Saputera (ed.); 13th ed). Alfabeta, Bandung.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk* (1st ed). Gramedia.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing* (S. Wall (ed.); 15th ed). Pearson Education Limited.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Management* (L. Albelli (ed.); 17th ed.). Pearson Education, Inc.
- Ayu, L. G., Kusumawijaya, I. K., & Junipisa, N. M. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan. 2(4), 1–16. <https://doi.org/10.51713/Jarmawv4i2.94>
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., & Soputra, J. H. (2023). *Produk dan Merek* (Fachrurazi (ed.); 1st ed). PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Febiyati, L., & Aqmala, D. D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmdb*, 1(1), 28–39.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Giovana, E., Widodo, W., & Avianti Ayuningtyas, E. (2021). Keputusan Pembelian Berdasar Persepsi Kualitas Produk dan Ekuitas Merek. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 2(01), 37–46. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v2i01.130>
- H.Timotius, K. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian* (P. Christian (ed.); 1st ed). CV. Andi Offset.
- Halimah, Z., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2022). Efek Mediasi Paralel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Hubungan Antara Kualitas Website dengan Keputusan Pembelian Pada Saat Pandemi Covid-19. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 122–134. <https://doi.org/10.17509/image.v11i2.43470>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (4th ed). Alfabeta CV.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed). Unitomo Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (S. Wall (ed.); 4th editio). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Armstrong, G., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2017). *Marketing Management* (S. Wall (ed.); 17th ed). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (M. Pendharkar & J. Garber (ed.); 15th ed). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. In *Ebook of Marketing Management 13th edition* (Vol. 1). Pearson.
- Peter, J. Paul, & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Marketing* (J. Beck (ed.); 9th ed). Mcgraw.
- Putra, A. P. (2023). Analisis Marketing E-Marketing, Promosi dan Inovasi Terhadap Brand Awareness Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart (Kota Denpasar). *Jurnal E-coment Global*, 8(April), 52–56. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i1.2908>
- Riyono, & Budiharja, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi, dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian Produk AQUA Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, 3(April), 49–58. <https://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/42>
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behavior in Era Millennial* (R. Franita (ed.); 1st ed). Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sanggarwati, D. A., & Hermawati, E. (2023). *Jurnal Promotion And Product Quality On Sales Of MS Glow*. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 78–91. <https://doi.org/10.26460/jm.v13i1.3698>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 16(02), 108–122. <https://sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/3813>
- Sarumaha, M. S., Fau, A., Manao, A., & Telaumbanua, K. (2023). *Kewirausahaan* (R. E. Layia (ed.); 1st ed). Gramedia.
- Setianingsih, W. E. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 88–95. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7744>
- Suardhika, I. N., Rihayana, I. G., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 18(2), 253–264. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.3918>
- Sugiyono, D. (2019). *Buku Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan RD* (I. Sutopo (ed.); 2nd ed). Alfabeta, Bandung.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Bussines start-Up* (Y. Yudhanto (ed.); 1st ed). PT Alex Media Kmputindo.