

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BREADTALK

Laurencia Angela Indarto<sup>1</sup>, Stephanie Astrid Ayu<sup>2\*</sup>

<sup>1, 2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika  
Jalan Dr. Ir. H. Soekarno No. 201, Surabaya

\*Corresponding Author: [astrid.ayu@ukdc.ac.id](mailto:astrid.ayu@ukdc.ac.id)

### ABSTRACT

*This study is a quantitative study that aims to determine the effect of price, product quality, and brand image on purchasing decisions for BreadTalk products at the Galaxy Mall Surabaya BreadTalk Outlet. The sampling method is purposive sampling using questionnaires distributed to 75 respondents who are consumers of BreadTalk products who are 17 years old and over and have bought BreadTalk products. The results of the validity test show that all statement items are declared valid with a calculated  $r$  value  $> r$  table 0.2272. The results of the reliability test showed that all variables were declared reliable with the value of Croanbach's  $\alpha > 0.6$ . The normality test showed that the data were normally distributed with a significance value of Asymp. Sig (2-tailed) of 0.200 is greater than 0.05. The multicollinearity test shows that this regression model does not experience multicollinearity because the tolerance value is  $> 0.10$  and the VIF value is  $< 10$ . The heteroscedasticity test shows that this regression model does not experience symptoms of heteroscedasticity because the plot does not form a regular pattern. Multiple linear regression test produces the formula  $Y = 4.642 + 0.122 X1 + 0.507 X2 + 0.580 X3$ . The coefficient of determination shows that the independent variable provides a moderate contribution of 0.401 or 40.1% to the purchasing decision variable. The  $t$ -test in this study resulted in the price variable ( $X1$ ) on purchasing decisions ( $Y$ ) resulting in a  $t$ -count value of  $0.606 < t$  table 1.99394 with a significant level of  $0.546 > 0.050$  meaning that the price had no effect on purchasing decisions, the product quality variable ( $X2$ ) on purchasing decisions ( $Y$ ) produce a  $t$ -count value of  $3.480 > t$ -table 1.99394 with a significant level of  $0.001 < 0.050$  meaning that product quality has a significant effect on purchasing decisions, the brand image variable ( $X3$ ) on purchasing decisions ( $Y$ ) produces a  $t$ -value of  $3.204 > t$  table 1.99394 with a significant level of  $0.002 < 0.050$  meaning that brand image has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** price, product quality, brand image, purchase decision.

### ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian

produk BreadTalk di *Outlet BreadTalk Galaxy Mall Surabaya*. Metode dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner yang disebar pada 75 orang responden konsumen produk BreadTalk yang memiliki usia 17 tahun keatas dan pernah membeli produk BreadTalk. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,2272. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha*  $>$  0,6. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami multikolinearitas karena nilai *tolerance*  $>$  0,10 dan nilai VIF  $<$  10. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena plot tidak membentuk pola yang teratur. Uji regresi linear berganda menghasilkan rumus  $Y = 4,642 + 0,122 X_1 + 0,507 X_2 + 0,580 X_3$ . Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi sedang sebesar 0,401 atau 40,1% terhadap variabel keputusan pembelian. Uji  $t$  dalam penelitian ini menghasilkan variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menghasilkan nilai  $t$  hitung  $0,606 <$   $t$  tabel 1,99394 dengan tingkat signifikan  $0,546 >$   $0,050$  artinya bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menghasilkan nilai  $t$  hitung  $3,480 >$   $t$  tabel 1,99394 dengan tingkat signifikan  $0,001 <$   $0,050$  artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menghasilkan nilai  $t$  hitung  $3,204 >$   $t$  tabel 1,99394 dengan tingkat signifikan  $0,002 <$   $0,050$  artinya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

BreadTalk merupakan salah satu industri roti yang sudah membuka lebih dari 200 cabang di Indonesia. Toko roti ini menggunakan konsep dapur terbuka pertama kali di Indonesia. BreadTalk merupakan perusahaan waralaba dari Singapura. BreadTalk memiliki konsep dapur terbuka, yang memungkinkan konsumen untuk melihat langsung proses pembuatannya melalui kaca transparan, dan mengetahui bahwa roti yang diterima konsumen selalu segar. Kelembutan roti BreadTalk tidak perlu diragukan lagi. Dari segi rasa, BreadTalk terus menerus berinovasi. Sejauh ini, BreadTalk telah berhasil menciptakan lebih dari 160 varian produk, dan memberikan gaya hidup baru dalam mengonsumsi roti. Pada tahun 2004, BreadTalk (Indonesia), dengan produk uniknya, *C's Flosss* dan *Fire Flosss*, berhasil terjual sekitar 20.000 produk per hari, dan berhasil memenangkan produk terlaris versi Majalah Pemasaran.

Di dalam peringkat *Top Brand Index*, BreadTalk tetap konstan pada urutan kedua selama 4 tahun. Pada *Top Brand Index Fase 2* tahun 2020, BreadTalk berada di posisi ke-2 untuk jenis roti tawar dengan persentase 11,6% di bawah Sari Roti,

dan untuk jenis *brownies* bermerek BreadTalk berada di posisi ke-2 dengan persentase 13,1% di bawah Amanda. Sedangkan pada *Top Brand Index Fase 2* tahun 2021, BreadTalk berada di posisi ke-2 untuk jenis roti tawar dengan persentase 15,1% di bawah Sari Roti, dan untuk jenis *brownies* bermerek, BreadTalk berada di posisi ke-2 dengan persentase 14,1% di bawah Amanda (Frontier, 2022). Gambar 1 menunjukkan Top Brand Index BreadTalk tahun 2020 dan 2021. Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2020 dan 2021 BreadTalk posisinya selalu konstan pada nomor dua, di bawah Sari Roti untuk jenis roti tawar dan di bawah Amanda untuk jenis *brownies* bermerek.



Sumber: Frontier (2022)

Gambar 1  
*Top Brand Index* di Indonesia untuk Jenis Roti Tawar dan *Brownies* Bermerek Tahun 2020 dan 2021

Keputusan konsumen untuk membeli roti BreadTalk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Peneliti akan melakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor yang menentukan konsumen untuk membeli atau tidak membeli roti BreadTalk berdasarkan dari faktor citra merek, kualitas produk, dan harga. Ketiga faktor ini yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga akan menjadi variabel independen yang diperkirakan sebagai penyebab adanya keputusan pembelian konsumen yang menjadi variabel dependen. Variabel-variabel tersebut sebelumnya telah diteliti oleh para peneliti terdahulu. Hasil yang disimpulkan oleh peneliti terdahulu menampilkan adanya kesenjangan penelitian satu dengan yang lain dalam hal pengaruh antar variabel. Penelitian ini akan dilakukan berdasarkan permasalahan dan kesenjangan yang ada pada hasil penelitian sebelumnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Harga**

Sisca et al. (2021: 95) menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang ditentukan pada suatu barang ataupun jasa dalam bentuk jumlah uang dan harus dibayarkan oleh konsumen yang melakukan transaksi untuk mendapatkan produk ataupun jasa tersebut. Supriadi (2018: 26) menyatakan bahwa harga merupakan keuntungan yang didapat perseorangan atau kelompok dari suatu barang atau jasa pada waktu tertentu dan tempat tertentu, yang bisa disamakan dengan nilai tukar mata uang atau komoditas lainnya.

### **Pengertian Kualitas Produk**

Kotler and Keller (2016: 164) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kekuatan suatu produk yang memberikan keuntungan atau *benefit* sebanding bahkan di luar yang diharapkan konsumen. Rohmat (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan peringkat suatu produk dalam melengkapi nilai dan fungsi yang ada sehingga dapat melampaui harapan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

### **Pengertian Citra Merek**

Clow and Baack (2018: 42) menyatakan bahwa citra merek merupakan cerminan perasaan konsumen dan perusahaan tentang integritas organisasi dan produk individu atau lini produk. Warusman dan Untarini (2016) menyatakan bahwa citra merek merupakan segenap asosiasi atau pandangan yang bertumbuh dalam memori konsumen berhubungan dengan kesan terhadap suatu merek.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Firmansyah (2019: 25) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen dalam pemilihan suatu produk, di mana di dalamnya terdapat proses kognitif akan suatu jalur tindakan pada beberapa alternatif produk yang tersedia. Salfina dan Afriani dalam Mulyono (2021: 17) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan dalam menyelesaikan masalah pembelian, khususnya dalam menentukan terjalannya suatu transaksi atau tidak.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang telah berusia 17 tahun ke atas dan datang ke *Outlet BreadTalk Galaxy Mall Surabaya* serta melakukan minimal 1 kali pembelian. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 75 orang responden. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada 75 orang responden.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden pada penelitian ini ditinjau dari sudut jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk BreadTalk berjenis kelamin

wanita yaitu sebesar 78,7%, sedangkan sisanya sebesar 21,3% adalah konsumen berjenis kelamin pria. Data ini menunjukkan bahwa produk BreadTalk ternyata lebih disukai oleh wanita dibandingkan dengan pria dengan perbedaan yang cukup besar.

Jika ditinjau dari sudut usia, konsumen BreadTalk mayoritas berada di usia 17-24 tahun sebesar 65,3%, sedangkan sisanya 34,7% berada di usia lebih dari 24 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk BreadTalk ternyata lebih disukai oleh konsumen di kalangan muda dengan usia 17-24 tahun dibandingkan dengan usia-usia lainnya.

Sedangkan bila ditinjau dari tingkat frekuensi jumlah pembelian yang dilakukan mayoritas melakukan pembelian lebih dari 2 kali di *Outlet* BreadTalk Galaxy Mall Surabaya sebesar 52%, sedangkan sisanya sebesar 48% melakukan pembelian 2 kali atau kurang. Jadi mayoritas konsumen dari produk BreadTalk akan melakukan pembelian lebih dari 2 kali atau cenderung untuk membeli berulang-ulang.

## **Hasil Penelitian**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,2272. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan keempat variabel yang digunakan memiliki nilai *Alpha cronbach's* lebih dari 0,6 yang artinya masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah konsisten dan reliabel.

### **Uji Deskriptif**

#### **Analisis Konsumen Terhadap Harga**

Hasil analisis uji deskriptif pada konsumen BreadTalk di *Outlet* BreadTalk Galaxy Mall Surabaya menunjukkan bahwa terhadap harga, mereka menyatakan setuju terhadap harga produk BreadTalk yang dipasarkan. Indikator yang memiliki nilai tertinggi berdasarkan jawaban atas pernyataan responden adalah indikator harga produk BreadTalk sesuai dengan pelayanan yang diterima konsumen, harga produk BreadTalk sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen, dan harga produk BreadTalk mampu bersaing dengan produk-produk merek pesaing.

#### **Analisis Konsumen Terhadap Kualitas Produk**

Hasil analisis uji deskriptif pada konsumen BreadTalk di *Outlet* BreadTalk Galaxy Mall Surabaya menunjukkan bahwa terhadap kualitas produk, mereka menyatakan setuju terhadap kualitas produk roti BreadTalk yang dipasarkan. Indikator yang memiliki nilai tertinggi berdasarkan jawaban atas pernyataan responden adalah tampilan dan aroma produk BreadTalk menarik konsumen untuk membelinya.

### **Analisis Konsumen Terhadap Citra Merek**

Hasil analisis uji deskriptif pada konsumen BreadTalk di *Outlet* BreadTalk Galaxy Mall Surabaya menunjukkan bahwa terhadap citra merek produk, mereka menyatakan setuju terhadap citra merek roti BreadTalk yang dipasarkan. Indikator yang memiliki nilai tertinggi berdasarkan jawaban atas pernyataan responden adalah BreadTalk merupakan merek yang telah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat.

### **Analisis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis uji deskriptif pada konsumen BreadTalk di *Outlet* BreadTalk Galaxy Mall Surabaya menunjukkan bahwa terhadap keputusan pembelian produk mereka menyatakan setuju terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk yang dipasarkan. Indikator yang memiliki nilai tertinggi berdasarkan jawaban atas pernyataan responden adalah konsumen memutuskan keputusan pembelian produk BreadTalk karena dapat memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kondisi keuangannya.

### **Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas**

Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal karena menghasilkan nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel tidak mengalami multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil tidak terjadi heteroskedastisitas karena tidak membentuk pola yang jelas, lalu titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y.

### **Uji Regresi Linear Berganda**

Hasil regresi linear berganda pada penelitian ini menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,642 + 0,122 X_1 + 0,507 X_2 + 0,580 X_3$$

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

Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) memberikan pengaruh sebesar 0,401 atau 40,1% terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), di mana tingkat interpretasi koefisien korelasi termasuk dalam kategori berpengaruh sedang. Sedangkan sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ).

### **Uji t**

#### **Uji t Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian pengaruh variabel harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menghasilkan nilai t hitung  $0,606 < t$  tabel  $1,99394$  dengan tingkat signifikan  $0,546 > 0,050$ . Hasil uji ini menyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$

ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di *Outlet* BreadTalk Galaxy Mall Surabaya.

#### **Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung 3,480 > t tabel 1,99394 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,050. Hasil uji ini menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di *Outlet* BreadTalk Galaxy Mall Surabaya.

#### **Uji t Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian pengaruh variabel citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung 3,204 > t tabel 1,99394 dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,050. Hasil uji ini menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di *Outlet* BreadTalk Galaxy Mall Surabaya.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di *Outlet* BreadTalk Galaxy Mall Surabaya. Hal ini berarti harga yang diberikan oleh perusahaan sudah standar di seluruh *outlet* di Indonesia, harga sudah sesuai dengan pelayanan yang diterima di seluruh *outlet*, dan harga mampu bersaing dengan produk roti lainnya.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata konsumen menyatakan setuju pada harga produk BreadTalk yang dipasarkan. Indikator dengan nilai tertinggi sebesar 4,19 menunjukkan bahwa harga produk BreadTalk sesuai dengan pelayanan yang diterima konsumen, sesuai dengan manfaat produk, dan mampu bersaing dengan harga produk-produk merek pesaing.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di *Outlet* BreadTalk Galaxy Mall Surabaya. Hal ini berarti konsumen dalam memutuskan pembelian produk BreadTalk melihat dari kualitas produk. Kualitas produk yang dimaksud di sini terdiri dari: memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh roti lain dan yang membedakannya dengan roti lain, tidak menjual roti dengan bentuk yang gagal, kualitas roti sesuai dengan informasi yang disampaikan, tampilan roti yang menarik, dan umur kedaluwarsa roti sesuai dengan yang diinformasikan. Produk BreadTalk terkenal dengan aromanya yang menyebar di sekeliling *outlet*, sehingga calon konsumen dapat dengan mudah menyadari bahwa terdapat *outlet* penjualan roti.

Hasil ini juga didukung berdasarkan analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata konsumen menyatakan setuju pada kualitas produk roti BreadTalk yang dipasarkan. Indikator dengan nilai tertinggi sebesar 4,27 menyatakan konsumen sangat setuju dengan kualitas produk karena tampilan dan aroma produk BreadTalk mampu menarik konsumen untuk membelinya. Roti BreadTalk terkenal dengan aromanya yang sangat menyebar di sekeliling *outlet*, sehingga konsumen akan mudah menyadari bahwa di sekitar mereka terdapat *outlet* penjualan roti yaitu Breadtalk. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh BreadTalk meningkat, maka keputusan pembelian produk tersebut juga akan meningkat.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di *Outlet* BreadTalk Galaxy Mall Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam memutuskan pembelian produk BreadTalk melihat dari citra merek yang terdiri dari: BreadTalk merupakan merek bisnis roti yang telah dikenal masyarakat luas dengan *track record* yang baik di setiap penjualannya, serta mudah dikenal, dan sering dicari oleh masyarakat banyak.

Hasil ini juga didukung berdasarkan analisis deskriptif, di mana rata-rata konsumen menyatakan setuju pada citra merek roti BreadTalk. Indikator dengan nilai tertinggi sebesar 4,31 menyatakan bahwa konsumen sangat setuju pada merek roti BreadTalk yang merupakan merek telah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat. BreadTalk dikenal karena konsep toko dan proses pembuatannya yang langsung terlihat dan dirasakan oleh pembeli. Konsep toko tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen dan memberikan informasi tidak langsung bahwa roti yang ditawarkan oleh BreadTalk masih segar. Hasil uji ini dapat menunjukkan bahwa apabila citra merek BreadTalk meningkat, maka keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh BreadTalk juga akan meningkat.

### **SIMPULAN**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di *Outlet* BreadTalk Galaxy Mall Surabaya. Penurunan harga dari produk tidak akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk BreadTalk di *Outlet* BreadTalk Galaxy Mall Surabaya. Sebaliknya kenaikan harga dari produk juga tidak akan menurunkan keputusan pembelian pada produk BreadTalk di *Outlet* BreadTalk Galaxy Mall Surabaya.

Sedangkan kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di *Outlet* BreadTalk Galaxy Mall Surabaya. Hal ini berarti jika kualitas dan citra merek dari produk meningkat, maka keputusan pembelian pada produk BreadTalk di *Outlet* BreadTalk Galaxy Mall Surabaya juga akan meningkat.

## **SARAN**

Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di *Outlet BreadTalk Galaxy Mall Surabaya*. Oleh karena itu, sebaiknya manajemen tidak menggunakan strategi menaikkan atau menurunkan harga untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk karena konsumen dari BreadTalk di *Outlet BreadTalk Galaxy Mall Surabaya* tidak berpengaruh dengan naik turunnya harga.

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di *Outlet BreadTalk Galaxy Mall Surabaya*. *Outlet BreadTalk* di *Galaxy Mall Surabaya* dapat memberikan variasi menu dan rasa baru seperti durian, srikaya, melon, dan lain-lain setiap 6 bulan sekali, yang diharapkan dapat mendatangkan banyak calon konsumen baru. *Outlet BreadTalk* di *Galaxy Mall Surabaya* juga dapat mengeluarkan pilihan paket dengan bentuk roti versi mini, yang diharapkan pula dapat mendatangkan banyak konsumen baru dan dapat dijangkau seluruh penganjung.

Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk BreadTalk di *Outlet BreadTalk Galaxy Mall Surabaya*. *Outlet BreadTalk* di *Galaxy Mall Surabaya* dapat membuat acara atau *event* tertentu dengan tema yang unik seperti kolaborasi dengan karakter-karakter *Disney*, *We Bare Bears*, *Marvel*, dan lain-lain yang diharapkan dapat mendatangkan calon konsumen baru.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Clow, Kenneth E. and Donald Baack. 2018. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing*, 8<sup>th</sup> Edition. Pearson Education. Harlow.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. CV Penerbit Qiara Media. Surabaya.
- Frontier. 2022. *Top Brand Index*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. Pearson Prentice Hall. England.
- Mulyono, Sri. 2021. *Etika Bisnis Islam*. CV. Alliv Renteng Mandiri. Lombok.
- Rohmat, Bangkit. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Magelang. Magelang.
- Sisca, M. Simanjuntak, A. Sudarso, E. Grace, S. H. Sahir, D. M. B. Putri. Rosdiana, C. P. Ningtyas, Hasyim, dan Y. E. Muliatie. 2021. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Supriadi. 2018. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Guepedia. Jakarta.

Warusman, J. D. dan Nindria Untarini. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 4, No. 2, pp. 35-41.