

The Influence Of Product Quality, Price And Brand Image On The Purchase Decision Of Bread Sari Bread
(Study on Sari Roti Consumers in Semarang City)

Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti
(Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang)

Septytiana Wahyu Mulyadi¹⁾; Wahyu Hidayat²⁾

¹⁾ Study Program of Business Administration Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Diponegoro

²⁾ Department of Business Administration, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Diponegoro

Email: ¹⁾ septiawm@gmail.com; ²⁾

How to Cite :

Mulyadi, Septytiana Wahyu & Hidayat, Wahyu. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [25 Maret 2021]

Revised [1 Juni 2021]

Accepted [1 juli 2021]

KEYWORDS

Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pada masa sekarang ini roti semakin tidak terbatas digunakan untuk pengganti sarapan, untuk makan siang, bahkan makan malam juga. Seiring dengan perkembangan masa dan inovasi yang semakin berkembang memunculkan banyak sekali produk-produk roti tawar dari berbagai merek lain. Pada 2018 Sari Roti mengalami penurunan penjualan secara signifikan. Untuk mempertahankan konsumen perlu strategi yang efisien seperti peningkatan mutu produk, harga yang bisa dijangkau, serta citra merek yang baik. Tujuan riset ini ialah guna mengetahui pengaruh product quality, price, brand image pada purchase decision pada Sari Roti. Tipe penelitian ini ialah explanatory research, populasi yang diambil yaitu orang yang pernah membeli, memakan serta mengambil keputusan sebagai konsumen Sari Roti dan mengambil sample sejumlah 100 orang dengan teknik sampling non probability melalui teknik purposive sampling dan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data mempergunakan sistem angket. Riset ini mempergunakan analisis kuantitatif dengan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji signifikan (uji t dan uji f) dengan aplikasi Software SPSS versi 2.2. Hasil kajian ini memperlihatkan bahwasanya product quality, price dan brand image berpengaruh dalam purchase decision. Berlandaskan hasil kajian, penulis menyarankan untuk meninjau kembali harga yang ditetapkandengan memberi diskon agar dapat bersaing dengan kompetitor lain, meningkatkan pelayanan dan menambah inovasi menu baru pada produk makanan.

ABSTRACT

In modern times like this, bread is increasingly unlimited usable substitute for breakfast, for lunch, and even for dinner. Along with the development of times and innovations, there are many white bread products from various brands. In 2018 Sari Roti experienced a significant decrease in sales. To retain consumers, efficient strategies are needed, such as improving product quality, affordable prices, and a good brand image. The purpose of this research was to determine the impact of product quality, price, and the brand image on buying decisions on Sari Roti. The type of this research was explanatory research with the population taken were people who had bought, eaten and made decisions as Sari Roti consumers and took 100 people with a non-probability sampling technique through purposive sampling technique and accidental sampling technique. The method used to collect the data was a questionnaire system. This research used quantitative analysis with validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression analysis, and significant test (t-test and f test) with SPSS software version 2.2. The research's result shown there's an indication that the quality of food products, price, and brand image influence purchasing decisions. Based on the results, the writer suggested reviewing the designated price by giving discounts to compete with other competitors, improving service and menu innovation on the food product.

PENDAHULUAN

Roti Tawar ialah makanan yang mengandung karbohidrat selain nasi. Roti Tawar Sari Roti banyak sekali diperjualkan di Indonesia hampir diseluruh alfamart, indomaret serta minimarket lain dapat ditemukan dengan mudah. Pada masa seperti sekarang ini peran roti semakin tidak terbatas seperti digunakan untuk pengganti sarapan, untuk makan siang, bahkan makan malam juga. Seiring dengan perkembangan masa dan inovasi yang semakin berkembang memunculkan banyak sekali produk-produk roti tawar dari berbagai merek lain. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan roti untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Banyak sekali produsen roti yang saat ini masuk ke Indonesia. Persaingan yang dihadapi oleh Sari Roti pun semakin ketat. Strategi pemasaran Sari Roti terbilang kreatif salah satunya melalui website yang dipakai guna menarik minat konsumen, yakni website www.rotinyaindonesia.com milik sari roti, yang didalamnya terdapat kumpulan berbagai resep penyajian Sari Roti dengan berbagai macam kreasi dan modifikasi. Tidak hanya mempunyai informasi lengkap perihal beragam produk yang dibuat Sari Roti, www.rotinyaindonesia.com menayangkan pula konten inspiratif bagi para konsumen setianya, melalui website diharapkan konsumen terinspirasi membuat kreasi menggunakan roti Sari Roti. Di samping itu, website tersebut menyajikan pula informasi perihal promo terbaru dari sari roti. Dengan demikian, konsumen bisa mengombinasikan resep yang menarik dan spesial dari Sari Roti melalui pembelian roti yang tengah promo. Produk Sari Roti amat memberi perhatian pada mutu bahan baku produk yang tidak memakai bahan pengawet serta memakai selai terpilih guna terjaganya mutu produk. Produk Sari Roti fokus pula pada produk yang dikemas dan didesain secara menarik serta senantiasa dicantumkan juga keterangan bahan baku serta rentang waktu daya tahan produk (expired) guna menguatkan keyakinan konsumen ketika membeli produk Sari Roti.

Pada tahun 2015, 2016, 2017 serta mengalami penurunan yang signifikan pada 2018 penyebabnya antara lain adalah perubahan target sales pada Roti Tawar Sari Roti selain itu juga beberapa produk roti tidak diproduksi seperti Roti Tawar Pandan Manis, Roti Tawar Special II, dan Roti Tawar Double Soft II serta permasalahan lain adalah target penjualan yang belum tercapai. Perusahaan menargetkan kenaikan penjualan pertahun sebesar 20%. Sedangkan pada tahun 2019 naik kembali sebesar 77,8% dari tahun sebelumnya hal ini karena Sari Roti meningkatkan efisiensi produksi dan kapasitas produksi, menurunkan waste level, dan mempertahankan harga pembelian yang tetap sama dengan tahun sebelumnya. Berlandaskan pemaparan latar belakang permasalahan, maka bisa diajukan sebuah kajian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar Sari Roti Di Kota Semarang”.

LANDASAN TEORI

Johns dan Howard (1998) mengutarakan bahwasanya penawaran layanan utama yang ditawarkan oleh restoran ialah dipenuhinya kebutuhan dasar manusia. Kesopanan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan tidak bisa menggantikan kualitas produk makanan. Indikator kualitas produknya ialah: 1) Freshness (Kesegaran), (2) Presentation (Penyajian atau Tampilan), (3) Well cooked (Dimasak), dan (4) Variety of Food (Keanekaragaman Makanan). (Howard & J.N. Sheth, 1965) (Howard & J.N. Sheth, 1965) (Howard & J.N. Sheth, 1965) (Howard & J.N. Sheth, 1965)

Harga ialah jumlah uang (kemungkinan ditambah sejumlah barang) yang diperlukan guna mendapat beberapa kombinasi pelayanan dan produk yang disertainya (Stanton, 1998) . Indikator pada penelitian ini ialah : (1) Harga yang bisa dijangkau, (2) Harga bersesuaian dengan mutu produk, (3) Harga bersaing, serta (4) Harga bersesuaian dengan manfaatnya.

Kotler & Keller (2009) mengutarakan bahwasanya citra merek ialah keyakinan dan persepsi yang dikeluarkan konsumen, sebagaimana yang terefleksikan pada asosiasi yang berlangsung pada ingatan konsumen. Indikator citra merek pada penelitian ini adalah : (1) Brand Identify (Simbol yang sudah dikenal), (2) Brand Personality (Reputasi merek yang sudah dikenal), (3) Brand Association (Asosiasi merek), (4) Brand Attitude & Behavior (Sikap dan perilaku merek, dan (5) Brand Benefit & Competence (Percaya pada kualitas mereknya).

Kotler (2009) mendefinisikan keputusan membeli ialah suatu proses pemecahan permasalahan yang terdiri atas menganalisis ataupun mengenali kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai beragam sumber seleksi pada alternatif ketika membeli, keputusan membeli, serta tindakan sesudah membeli. Indikator keputusan membeli pada penelitian ini ialah: (1) Kemantapan terhadap sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli varian Roti Tawar, (3) Merekomendasikan pada orang lain, dan (4) Pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini bermaksud guna menjelaskan pengaruh dari variabel product's quality, price, and brand image pada variabel lainnya yakni variabel purchase decision yang didukung oleh teori dan pengumpulan data melalui kuesioner, maka tipe penelitian ini dikategorikan bertipe penelitian eksplanatori. Yang dijadikan populasi pada kajian ini ialah orang yang pernah membeli, memakan, serta mengambil keputusan sebagai konsumen Roti Tawar Sari Roti

di Kota Semarang. Penelitian ini memakai sampel sejumlah 100 responden. Metode sampel yang dipakai ialah abstraksi. Pada kajian ini teknik sampling yang dipakai ialah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Kemudian kriteria guna dijadikan sampel penelitian ialah: (1) Berusia 18 tahun keatas, (2) Rumah Tangga, karena roti tawar mempunyai porsi yang banyak sehingga konsumennya mayoritas keluarga. Selain itu didalam rumah tangga (keluarga) terdapat berbagai peran dalam pengambilan keputusan seperti initiator, influencer, decider, buyer dan user, (3) Pernah melakukan pembelian Roti Tawar Sari Roti lebih dari tiga (3) kali dalam satu bulan terakhir. Metode guna mengumpulkan data pada penelitian ini termasuk data berskala ordinal. Pada penelitian ini memakai teknik mengumpulkan data sistem kuesioner yakni dengan sistem angket. Kajian ini memakai analisis kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi, uji t dengan aplikasi SPSS versi 2.2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pengujian Hipotesis

Berlandaskan hasil penelitian, persamaan regresi linier berganda yang bisa dibuat ialah:

Tabel 1. Nilai Koefisien Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.314	1.743		1.902	.060
1 TOTALX1	.080	.077	.140	1.033	.304
TOTALX2	.158	.085	.222	1.857	.066
TOTALX3	.258	.090	.335	2.879	.005

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Bisa ditinjau bahwasanya nilai koefisien product's quality (X1) = 0,080, price (X2) = 0,158, sedangkan pada brand image (X3) = 0,258 dengan nilai konstantanya 3,314. Sehingga bisa dibuat persamaannya sebagai berikut ini:

$$Y = 3,314 + 0,080X1 + 0,158X2 + 0,258X3$$

Menurut pada bentuk persamaan regresi linear berganda tersebut, maka bisa diasumsikan seperti berikut ini:

- Product's quality (X1), price (X2), serta brand image (X3) berpengaruh signifikan pada purchase decision (Y).
- Nilai konstanta dari hasil perhitungan tersebut sebesar 3,314.
- Koefisien regresi product's quality (X1) = 0,080, artinya pengaruh positif price pada purchase decision (Y) = 0,080.
- Koefisien regresi price (X2) = 0,158, artinya pengaruh positif price pada purchase decision (Y) = 0,158.
- Koefisien regresi brand image (X3) = 0,258 artinya pengaruh positif brand image pada purchase decision (Y) = 0,258.
- Di antara product's quality (X1), price (X2), serta brand image (X3), brand image (X3) yang memiliki pengaruh paling besar yaitu 0,258 dengan nilai beta sebesar 0,335.
- Di antara product's quality (X1), price (X2), serta brand image (X3), product's quality (X1) yang memiliki pengaruh paling kecil yaitu 0,080 dengan nilai beta sebesar 0,140.
- Berlandaskan pada hasil uji t tersebut, guna lebih menaikkan variabel purchase decision perlu dilaksanakan dengan menaikkan product's quality, price, serta brand image bersamaan. Makin meningkat dan baiknya product's quality, price, serta brand image, akan meningkat pula purchase decision dari konsumen.

Tabel 2. Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	206.149	1	206.149	47.375	.000 ^b
Residual	426.441	98	4.351		
Total	632.590	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Kemudian nilai f hitung (47,375) > f tabel (2,697), artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Maka bisa ditarik simpulan bahwasanya hipotesis 4 diterima, yakni “diduga ada pengaruh antara product’s quality, price, dan brand image terhadap purchase decision pada Roti Tawar Sari Roti”.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	T	Sig.
1 (Constant)		
TotalX1	6,394	0,000
TotalX2	6,176	0,000
TotalX3	6,883	0,000

Berdasarkan tabel di atas bisa ditinjau tiap-tiap t hitung dan signifikansi variabel bebas, Diketahui nilai t tabel $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$, dengan $df = 98$, artinya bila ditinjau pada tabel t two-tail yang bersignifikansi 5% maka didapat nilai t tabel = 1,984. Dengan demikian berikut hasil yang didapat:

1. Product Quality (Kualitas Produk) X1, Adapun nilai t hitungnya (6,394) > t tabelnya (1,984), artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini bisa ditarik simpulan bahwasanya hipotesis 1 diterima, yakni “diduga ada pengaruh antara product’s quality terhadap purchase decision pada Roti Tawar Sari Roti”.
2. Price (Harga) X2, Adapun nilai t hitungnya (6,176) > t tabelnya (1,984), artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini bisa ditarik simpulan bahwasanya hipotesis 2 diterima, yakni “diduga ada pengaruh antara price terhadap purchase decision pada Roti Tawar Sari Roti”.
3. Brand Image (Citra Merek) X3, Adapun nilai t hitungnya (6,883) > t tabelnya (1,984), artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini bisa ditarik simpulan bahwasanya hipotesis 3 diterima, yakni “diduga ada pengaruh antara brand image terhadap purchase decision pada Roti Tawar Sari Roti”.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.366	2.013

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil penghitungan koefisien determinasinya ialah: $KD = R^2 \times 100\% = 0,620^2 \times 100\% = 0,385 \times 100\% = 38,5\%$. Berlandaskan pada penghitungan tersebut, sebanyak 38,5% purchase decision (Y) bisa dijabarkan oleh product’s quality (X1), price (X2), serta brand image (X3), sementara 61,5% yang menjadi sisa diperoleh dari perhitungan ($100\% - 38,5\% = 61,5\%$) mendapat pengaruh dari faktor lainnya yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pertama, yaitu “diduga ada pengaruh yang signifikan antara product’s quality terhadap purchase decision” diterima. Berdasarkan pada kajian yang sudah dilaksanakan dan membuktikan bahwasanya product’s quality berpengaruh positif pada purchase decision yang bertaraf signifikan 5% ataupun 0,05, lalu didapat nilai t tabel = 1,984, adapun untuk t hitungnya (6,394) > t tabel (1,984). Sedangkan koefisien determinasinya = 0,294 ataupun 29,4%. Hal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel keputusan pembelian bisa dijabarkan oleh kualitas produk sebesar 29,4%, sementara ($100\% - 29,4\% = 70,6\%$) yang menjadi sisa dijelaskan oleh faktor selain kualitas produk. Didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh F. Diana-Rose, M. A. Zariyawati, K. Norazlina, M. N. Annuar, O. Manisah yang berjudul “Consumers’ Purchasing Decision towards Food Products of Small and Medium Enterprises” (2016) yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara product’s quality dengan purchase decision. Hasilnya konsisten

dengan kajian yang dilaksanakan oleh Maznah et al. (2011) dan Raheem et al. (2014), yang menunjukkan bahwasanya konsumen memiliki dorongan dalam pengambilan keputusan ketika terdapat hal menarik dalam kemasan produk. Sehingga apabila kualitas produk makin baik maka makin naik pula keputusan pembelian.

Kedua, “diduga ada pengaruh yang signifikan antara price terhadap purchase decision” diterima. Berlandaskan kajian yang sudah dilaksanakan di mana dengan taraf signifikan = 0,05 ataupun 5% didapat nilai t tabel = 1,984, dengan t hitungnya = (6,176) > t tabelnya (1,984) sehingga pada hipotesis kedua diterima, yakni “diduga ada pengaruh antara price terhadap purchase decision pada Roti Tawar Sari Roti”. Adapun untuk nilai koefisien determinasi = 0,280 ataupun 28,0%. Hal tersebut mempunyai arti bila variabel purchase decision bisa dijabarkan oleh variabel price sebesar 28,0% sementara untuk sisanya (100%-28%=72%) dijabarkan oleh faktor lainnya yang tidak dikaji. Apabila dilihat secara keseluruhan untuk harga yang diberikan tidak terlalu jauh perbedaannya, karena setiap perusahaan memiliki standar tersendiri. Didukung pada jurnal penelitian sebelumnya oleh Hsiao-Ching Kuo and Chinintorn Nakhata yang berjudul “Price Promotions And Products With Low Consumer Ratings” (2016) yang diukur dengan Metode Bootstrap (Hayes, 2012) menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi hubungan antara bundling harga dan niat pembelian konsumen. Suatu perusahaan haruslah memberikan harga yang sesuai kepada konsumennya terlebih lagi jika harga tersebut bisa terjangkau maka akan keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

Ketiga, “diduga ada pengaruh yang signifikan antara brand image terhadap purchase decision” diterima. Berlandaskan kajian yang sudah dilaksanakan, brand image mempunyai pengaruh yang signifikan, dimana taraf signifikan = 0,05 ataupun 5%, dengan t tabel yang didapat = 1,984. Adapun untuk t hitungnya = (6,883) > t tabel (1,984). Sedangkan untuk nilai koefisien determinasi = 0,326 atau 32,6%. Hal tersebut mempunyai arti bila variabel purchase decision bisa dijabarkan variabel brand image sebesar 32,6% dan untuk sisanya (100%-32,6%=67,4%) dijabarkan faktor lain yang tidak dikaji. Didukung pada jurnal penelitian sebelumnya oleh Chia-Jen HUNG yang berjudul “A Study On The Correlation Among Brand Image, Perceived Risk, And Purchase Intention In Food And Beverage Industry” (2018) yang mengungkapkan bahwa penekanan pada citra merek yang lebih baik bisa mengurangi risiko pelanggan dalam keputusan membeli makanan dan minuman. Citra merek yang diberikan oleh suatu perusahaan ialah hal yang amat krusial, lantaran dengan terdapatnya citra merek yang baik maka akan timbul tingkat kepercayaan yang baik pula dan konsumen secara tidak langsung akan ikut andil memasarkan produk tersebut dengan cara menawarkan ke teman, keluarga dan rekan lain.

Keempat, “diduga ada pengaruh yang signifikan antara product’s quality, price, dan brand image terhadap purchase decision” diterima. Bisa ditinjau dari hasil kajian yang sudah dilaksanakan, di mana product’s quality, price, serta brand image berpengaruh pada purchase decision. Hal tersebut bisa diketahui melalui uji f dengan taraf signifikan 0,05 ataupun 5%, maka didapat nilai f tabel = 2,697 dan nilai f hitung = 47,375, sehingga bisa didapat nilai f hitung (47,375) > f tabel (2,697). Dari hasil tersebut maka hipotesis keempat diterima. Sedangkan koefisien determinasinya = 0,385 atau 38,5%. Nilai tersebut menjelaskan bahwasanya keputusan pembelian bisa dijabarkan kualitas produk, harga, dan citra merek sebanyak 38,5% sementara untuk sisanya (100%-38,5%=61,5%) dijabarkan faktor lain yang tidak dikaji.

Berlandaskan pada pembuktian yang dilaksanakan pada hipotesis 1 perihal product quality, hipotesis 2 perihal price, hipotesis 3 perihal brand image. Apabila dari ketiga hipotesis tersebut digabungkan dalam satu perhitungan maka akan mendapatkan pengaruh yang lebih besar bila diperbandingkan dengan perhitungan secara mandiri. Adapun dari hasil yang telah diperoleh diantara variabel product’s quality (X1), price (X2), dan brand image (X3) yang mempengaruhi purchase decision (Y), variabel brand image (X3) yang memiliki pengaruh paling besar yaitu 0,258. Sedangkan berdasarkan pada nilai beta, brand image (X3) juga mempunyai nilai beta paling besar yakni 0,335, lalu price (X2) 0,222, serta product’s quality (X1) = 0,140. Selain itu pada tingkat signifikannya, variabel product’s quality mempunyai nilai signifikan = 0,304, variabel price nilai signifikannya = 0,066 kemudian variabel brand image nilai signifikannya = 0,005.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ditemukan pengaruh yang signifikan dan positif antara product's quality pada purchase decision produk pada Sari Roti berkualitas baik. Yang dijadikan bukti ialah perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
2. Ditemukan pengaruh yang signifikan dan positif antara price pada purchase decision pada Sari Roti wilayah Semarang dan mayoritas responden menilai bahwa harga yang ditetapkan oleh Sari Roti untuk produknya termasuk dalam kategori terjangkau. Yang dijadikan bukti ialah perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
3. Ditemukan pengaruh yang signifikan antara brand image pada purchase decision pada Sari Roti wilayah Semarang dan mayoritas responden menyatakan bahwa brand image yang diberikan oleh Sari Roti sudah baik. Yang dijadikan bukti ialah perhitungan $t_{hitung} > t_{tabel}$.
4. Ditemukan pengaruh yang signifikan antara product's quality, price, serta brand image pada purchase decision Roti Tawar Sari Roti di Kota Semarang.

Saran

1. Berdasarkan pada hasil penelitian, peneliti memberikan saran pada kualitas produk agar meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan menyesuaikan porsi roti, menambah kreativitas pada penyajian roti seperti menambah bentuk ataupun selai, memperhatikan kembali kerapian penyajian, serta menambah inovasi-inovasi makanan baru yang belum pernah dikeluarkan oleh kompetitor.
2. Berdasarkan pada hasil penelitian peneliti memberikan saran pada harga yaitu dengan meninjau kembali harga yang telah ditetapkan pada produk, memberikan potongan atau diskon pada waktu tertentu, memberikan paket hemat seperti buy two get one free, atau cashback dengan pembayaran non-tunai via gopay, ovo, atau link yang dapat menarik konsumen untuk membeli serta agar harga yang diberikan tetap bisa bersaing dengan harga di kompetitor.
3. Berdasarkan pada hasil penelitian, peneliti memberikan saran pada citra merek yaitu dengan meningkatkan branding (iklan) yang dapat diingat oleh konsumen sehingga konsumen dapat membedakan antara Sari Roti dengan produk yang lainnya serta harus konsisten terhadap apa yang sudah ditetapkan pada produk (janji-janji terhadap produk).

DAFTAR PUSTAKA

- Howard, J. A., & J.N. Sheth. 1965. *The Theory of Buyer Behavior* (Cetakan UI). New York: John Wiley and Sons.
- Hung, C.-J. 2018. *A Study On The Correaltion Among Brand Image, Perceived, Risk, And Purchase Intention In Food And Beverage*.
- Kuo, H.-C., & Nakhta, C. 2016. *Price Promotions and Products With Low Consumer Ratings*.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- Rose, F. D.-, Zariyawati, M. A., Norazlina, K., Annuar, M. N., & Manisah, O. 2016. *Consumers' Purchasing Decision Toward Food Products of Small and Medium Enterprise*.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Stanton, Wiliam J. 1998. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 1991, *Prinsip Pemasaran*, jilid dua, edisi ketujuh, Terjemahan Drs. Dadu Sundaru, Bandung : Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.