

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY*, DAN *PACKAGING* TERHADAP *PURCHASE DECISION* (Studi pada Konsumen Produk Vania Bakery di Kota Semarang)

Umi Merdekawati¹, Dinalestari Purbawati^{2,3}, Agung Budiarmo³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia

¹Email: umimerdekawati@gmail.com

Abstract: *Vania Bakery is one of the bakeries in Semarang City that produces various types of bread. Based on existing data, it is known that the sales turnover of Vania Bakery products has decreased for three consecutive years, starting in 2019 to 2021. This is thought to be caused by the low brand image, product quality, and packaging of Vania Bakery products, resulting in low purchasing decisions made by consumers. This study uses explanatory research type with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used is nonprobability sampling through a purposive sampling approach. The data collection techniques used in this study were interviews, questionnaires, and literature studies. The results showed that brand image, product quality, and packaging partially and simultaneously had a positive and significant effect on purchase decisions. The suggestion of this research is that Vania Bakery needs to expand product-related information through the web and social media applications, open its own outlets by finding strategic locations, innovating product types and flavors, and making attractive packaging.*

Keywords: *brand image, product quality, packaging, dan purchase decision*

Abstrak: Vania Bakery merupakan salah satu toko roti di Kota Semarang yang memproduksi berbagai macam jenis roti. Berdasarkan data yang ada, diketahui bahwa omzet penjualan produk Vania Bakery mengalami penurunan selama tiga tahun berturut-turut, dimulai pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Hal ini diduga disebabkan oleh rendahnya citra merek, kualitas produk, dan kemasan produk Vania Bakery, sehingga mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan kemasan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran dari penelitian ini adalah Vania Bakery perlu memperluas informasi terkait produk melalui web dan aplikasi media sosial, membuka gerai sendiri dengan mencari lokasi yang strategis, melakukan inovasi jenis dan rasa produk, serta membuat kemasan yang menarik.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, kemasan, dan keputusan pembelian

Pendahuluan

Di Indonesia, persaingan bisnis mengalami peningkatan yang sangat tajam salah satunya terjadi dalam perkembangan industri bakery. Adanya perkembangan yang pesat dalam industri bakery disebabkan oleh tingginya permintaan konsumen terhadap produk bakery. Produk bakery memiliki prospek ke depan yang menjanjikan karena roti termasuk makanan yang praktis dan tidak membutuhkan proses memasak di rumah. Selain itu, roti memiliki keseimbangan dalam nilai gizi seperti terdapat kandungan karbohidrat dan protein. Mengingat semakin pentingnya peranan bakery, maka banyak industri bakery yang berusaha meningkatkan kandungan gizi produknya. Pada saat ini terlihat begitu banyaknya gerai roti seperti di Kota Semarang terdapat beberapa toko roti di antaranya Virgin Cake & Bakery, Fancy Bakery, Kencana Bakery, dan salah satu toko roti yang sedang melakukan perkembangan bernama Vania Bakery.

Vania Bakery merupakan salah satu toko roti di Kota Semarang yang memproduksi berbagai macam jenis roti. Terdapat tiga belas varian produk Vania Bakery yang terbagi menjadi tiga kelompok yaitu roti manis, roti asin, dan roti tawar yang masing-masing memiliki jenis atau kategori produk yang berbeda-beda. Vania Bakery melakukan pemasaran produk di wilayah Kota Semarang dan sekitarnya. Selain itu, Vania Bakery juga melakukan pemasaran produk di Kudus, Demak, Solo, Magelang, dan lain-lain.

Tabel 1. Omset Penjualan Vania Bakery

No.	Tahun	Omset Penjualan	Growth (%)
1.	2017	Rp2.484.385.273,-	-
2.	2018	Rp2.604.916.877,-	4.85%
3.	2019	Rp2.328.855.202,-	-10.59%
4.	2020	Rp1.116.042.793,-	-52.07%
5.	2021	Rp972.538.026,-	-12.85%
6.	2022	Rp1.194.183.625,-	18,56%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 hingga 2018 Vania Bakery mengalami peningkatan penjualan yaitu sebesar 4.85%. Pada tahun 2019 Vania Bakery mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar -10.59%. Pada tahun 2020 terjadi penurunan omset penjualan yang drastis yaitu sebesar -52.07%. Pada tahun 2021 Vania Bakery masih mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar -12.85%. Selanjutnya, pada tahun 2022 Vania Bakery mengalami peningkatan penjualan yaitu sebesar 18,56%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa omset penjualan produk Vania Bakery mengalami penurunan pada tiga tahun terakhir. Hal ini terjadi karena terdapat beberapa permasalahan yang peneliti temui di antaranya yaitu Pandemi Covid-19 menjadi salah satu faktor penurunan omset penjualan produk roti Vania Bakery.

Selain itu, konsumen melakukan pertimbangan terhadap beberapa faktor sebelum memutuskan untuk mencapai sebuah keputusan pembelian. Banyak elemen yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pertama, salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* bersumber dari pengalaman konsumen dalam memberikan gambaran tentang produk atau jasa. Adanya *brand image* yang tinggi membuat nilai dan loyalitas suatu produk atau jasa semakin besar. Kedua, konsumen juga memperhatikan kualitas produk dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. "*Product quality is characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*" klaim Kotler dan Armstrong (2012). Menurut definisi ini, kualitas produk mengacu pada fitur produk barang atau jasa yang memuaskan permintaan pelanggan.

Tabel 2. Varian Produk Vania Bakery

No.	Produk	Pelengkap
1.	Roti Tawar	Rasa (Original, Cokelat)
2.	Roti Manis	Isi (Cokelat, Pisang, Ayam, dll.) Topping (Meses, Keju, dll.)
3.	Roti Asin	Topping (Sosis, Saus, dll.)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa Vania Bakery sudah mampu menciptakan berbagai varian produk yang dapat didistribusikan ke beberapa mitra produk, tetapi belum ditemukan produk yang dapat membedakan dengan kompetitor. Vania Bakery sudah memproduksi tiga belas varian produk.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *packaging*. Pengemasan yang inovatif dapat memberikan keunggulan bagi sebuah perusahaan dibandingkan dengan kompetitor. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa toko roti Vania Bakery perlu memperhatikan *brand image*, *product quality*, dan *packaging* produk agar bisa bersaing dengan kompetitor. Selain itu, produk Vania Bakery belum dikenal oleh banyak konsumen dan masih berada pada tahap perkembangan, sehingga harus lebih fokus untuk melakukan pemasaran produk.

Berdasarkan latar belakang atas permasalahan tersebut, mengingat akan pentingnya *brand image*, *product quality*, dan *packaging* dalam memengaruhi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu produk, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Packaging terhadap Purchase Decision (Studi pada Konsumen Produk Vania Bakery di Kota Semarang)**”.

Kerangka Teori

Purchase Decision (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) keputusan pembelian adalah sebuah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Brand Image (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2020) *brand image* adalah suatu kekuatan merek sebuah produk berupa barang maupun jasa yang ada pada persepsi konsumen.

Product Quality (X2)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Keller, 2012).

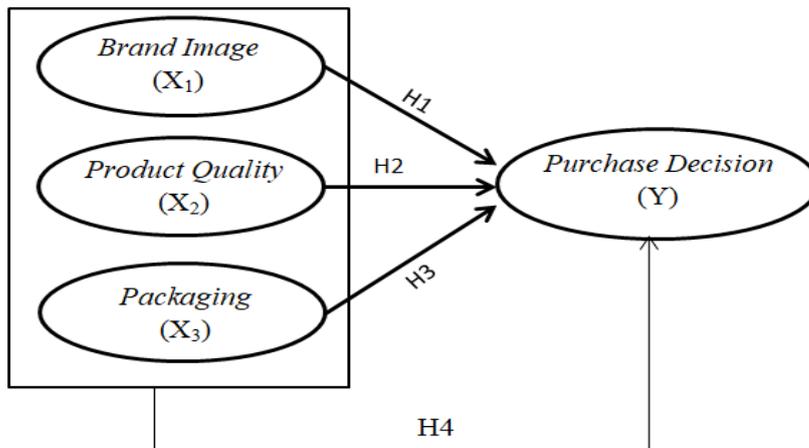
Packaging (X3)

Menurut Klimchuk dan Krasovec (2007) *packaging* adalah sebuah desain kreatif yang menghubungkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, dan desain elemen dengan informasi produk.

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image (X1)* terhadap *Purchase Decision (Y)* pada produk Vania Bakery di Kota Semarang.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara *Product Quality (X2)* terhadap *Purchase Decision (Y)* pada produk Vania Bakery di Kota Semarang.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara *Packaging (X3)* terhadap *Purchase Decision (Y)* pada produk Vania Bakery di Kota Semarang.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *Brand Image (X1)*, *Product Quality (X2)*, dan *Packaging (X3)* terhadap *Purchase Decision (Y)* pada produk Vania Bakery di Kota Semarang.



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

Metode Penelitian

Tipe penelitian ini adalah explanatory research dengan pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling melalui pendekatan purposive sampling yang dikombinasikan dengan sampling aksidental yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria penelitian dan juga bertemu secara langsung di tempat pembelian produk. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi kepustakaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang. Kriteria dalam pengambilan sampel terdiri dari orang yang mengambil keputusan untuk membeli dan mengonsumsi produk Vania Bakery di Kota Semarang, berusia minimal 15 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F (uji signifikansi).

Hasil dan Pembahasan

Berikut pemaparan hasil analisis pengaruh antara variabel brand image, product quality, dan packaging terhadap purchase decision yang didapatkan melalui uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F (uji signifikansi).

Tabel 3. Uji Koefisien Korelasi Brand Image terhadap Purchase Decision

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.346	2.088

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,594 artinya brand image memiliki keeratan hubungan yang kuat terhadap purchase decision karena berada pada interval 0,51-0,75. Pada nilai koefisien determinasi (R Square) brand image memberikan pengaruh terhadap purchase decision sebesar 35,3%. Sedangkan, sisanya sebesar 64,7% dipengaruhi oleh faktor tambahan yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Sederhana *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.314	1.640		2.021	.046
	<i>Brand Image</i>	.688	.094	.594	7.312	.000

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil pengujian data menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang artinya memiliki nilai di bawah 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap purchase decision. Selain itu, diketahui bahwa hasil nilai konstanta sebesar 3,314 dan nilai regresi linier sederhana brand image sebesar 0,688 yang bernilai positif. Koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan adanya pengaruh variabel brand image pada purchase decision yaitu positif. Artinya, ketika brand image mengalami peningkatan, maka purchase decision yang dilakukan oleh konsumen juga meningkat. Pada uji t brand image diperoleh nilai hitung sebesar 7,312 dan t tabel sebesar 1,9845 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga dinyatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Pada uji hipotesis ini memberikan bukti *Brand Image* (X_1) berdampak terhadap *Purchase Decision* (Y) pada konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang. **Hipotesis 1 diterima.**

Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.455	.449	1.917

a. Predictors: (Constant), PRODUCT QUALITY

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,674 artinya *product quality* memiliki keeratan hubungan yang kuat terhadap purchase decision karena berada pada interval 0,51-0,75. Pada nilai koefisien determinasi (R Square) *product quality* memberikan pengaruh terhadap purchase decision sebesar 45,4%. Sedangkan, sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh faktor tambahan yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Sederhana *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.444	1.425		1.715	.089
	<i>Product Quality</i>	.460	.051	.674	9.043	.000

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa hasil pengujian data menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang artinya memiliki nilai di bawah 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap purchase decision. Selain itu, diketahui bahwa hasil nilai konstanta sebesar 2,444 dan nilai regresi linier sederhana *product quality* sebesar 0,460 yang bernilai positif. Koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan adanya pengaruh variabel *product quality* pada purchase decision yaitu positif. Artinya, ketika *product quality* mengalami

peningkatan, maka purchase decision yang dilakukan oleh konsumen juga meningkat. Pada uji *t product quality* diperoleh nilai hitung sebesar 9,043 dan *t* tabel sebesar 1,9845 yang berarti bahwa nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel, sehingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada uji hipotesis ini memberikan bukti *Product Quality* (X_2) berdampak terhadap *Purchase Decision* (Y) pada konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang. **Hipotesis 2 diterima.**

Tabel 7. Uji Koefisien Korelasi Packaging terhadap Purchase Decision

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	.322	.315	2.137

a. Predictors: (Constant), PACKAGING

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,568 artinya *packaging* memiliki keeratan hubungan yang kuat terhadap purchase decision karena berada pada interval 0,51-0,75. Pada nilai koefisien determinasi (R Square) *packaging* memberikan pengaruh terhadap purchase decision sebesar 32,3%. Sedangkan, sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh faktor tambahan yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Sederhana Packaging terhadap Purchase Decision

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.558	1.430		3.887	.000
	<i>Packaging</i>	.521	.076	.568	6.827	.000

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa hasil pengujian data menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang artinya memiliki nilai di bawah 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa *packaging* berpengaruh terhadap purchase decision. Selain itu, diketahui bahwa hasil nilai konstanta sebesar 5,558 dan nilai regresi linier sederhana *packaging* sebesar 0,521 yang bernilai positif. Koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan adanya pengaruh variabel *packaging* pada purchase decision yaitu positif. Artinya, ketika *packaging* mengalami peningkatan, maka purchase decision yang dilakukan oleh konsumen juga meningkat. Pada uji *t packaging* diperoleh nilai hitung sebesar 6,827 dan *t* tabel sebesar 1,9845 yang berarti bahwa nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel, sehingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada uji hipotesis ini memberikan bukti *Packaging* (X_3) berdampak terhadap *Purchase Decision* (Y) pada konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang. **Hipotesis 3 diterima.**

Tabel 9. Uji Koefisien Korelasi Berganda Brand Image, Product Quality, dan Packaging terhadap Purchase Decision

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Significance F
1	.703 ^a	.494	.478	1.866	.494	31.256	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, PACKAGING

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,703 yang menyatakan bahwa adanya keterkaitan antara variabel *brand image*, *product quality*, dan *packaging* terhadap variabel *purchase decision* (berkorelasi) dengan keeratatan hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,51-0,75. Pada nilai koefisien determinasi (R Square) *brand image*, *product quality*, dan *packaging* memberikan pengaruh terhadap *purchase decision* sebesar 49,9%. Sedangkan, sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor tambahan yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini.

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Sederhana Berganda *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Packaging* terhadap *Purchase Decision*

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.445	1.574		.283	.778
	<i>Brand Image</i>	.250	.120	.216	2.077	.040
	<i>Product Quality</i>	.277	.084	.405	3.297	.001
	<i>Packaging</i>	.150	.095	.163	1.581	.117

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil pengujian data menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang artinya memiliki nilai di bawah 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image*, *product quality*, dan *packaging* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Selain itu, diketahui bahwa hasil nilai koefisien regresi variabel *brand image* adalah 0,250. Nilai koefisien regresi variabel *product quality* adalah 0,277. Nilai koefisien regresi variabel *packaging* adalah 0,150. Selanjutnya, nilai konstantanya adalah 0,445. Koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan adanya pengaruh variabel *brand image*, *product quality*, dan *packaging* terhadap *purchase decision* yaitu positif. Artinya, ketika *brand image*, *product quality*, dan *packaging* mengalami peningkatan, maka *purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen juga meningkat.

Tabel 11. Uji F *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Packaging* terhadap *Purchase Decision*

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.409	3	108.803	31.256	.000 ^b
	Residual	334.181	96	3.481		
	Total	660.590	99			

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai F hitung 31,256 pada nilai sig 0,000. Pada uji ini menggunakan F tabel yang sudah disesuaikan dengan $df = N - 2 = 98$, sehingga menunjukkan nilai F tabel yaitu 3,090. Untuk itu, perbandingan nilai F hitung dan F tabel $31,256 > 3,090$. Sedangkan, perbandingan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Pada uji hipotesis ini memberikan bukti *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Packaging* secara simultan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang. **Hipotesis 4 diterima.**

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *packaging* terhadap *purchase decision* pada konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, *brand image* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang. Kedua, *product quality* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *product quality*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang. Ketiga, *packaging* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *packaging*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan berkaitan dengan pengaruh *brand image*, *product quality*, dan *packaging* terhadap *purchase decision* pada konsumen produk Vania Bakery di Kota Semarang, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Vania Bakery perlu meningkatkan *brand image* agar dapat meningkatkan *purchase decision*. Terdapat indikator yang masih rendah yaitu *user image* berkaitan dengan kepuasan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian produk Vania Bakery dan produk Vania Bakery yang kurang dikenali dan kurang melekat pada ingatan konsumen. Oleh karena itu, sebaiknya Vania Bakery perlu mengenali target audiens bisnis secara lebih mendalam di mana Vania Bakery bisa melakukan riset pasar untuk mengetahui apa yang konsumen cari dari sebuah produk. Selain itu, Vania Bakery bisa memberikan informasi kepada masyarakat umum mengenai produk-produk Vania Bakery dengan memanfaatkan web dan aplikasi sosial media agar pengetahuan konsumen terhadap produk Vania Bakery dapat meningkat. Kemudian, Vania Bakery perlu membuka gerai sendiri dan menentukan lokasi yang strategis agar calon konsumen dapat lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian.

Vania Bakery perlu meningkatkan *product quality* agar dapat memberikan kualitas yang terbaik untuk calon konsumen. Terdapat indikator yang masih rendah yaitu berkaitan dengan produk Vania Bakery belum menjadi roti andalan konsumen. Untuk itu, Vania Bakery perlu meningkatkan rancangan bentuk dan ukuran produk agar lebih menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, Vania Bakery sebaiknya sering melakukan inovasi produk dengan varian jenis dan rasa yang modern agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, Vania Bakery juga perlu menambahkan label kadaluarsa untuk memberikan informasi mengenai ketahanan produk Vania Bakery kepada calon konsumen. Adanya kualitas produk yang baik membuat keputusan pembelian calon konsumen menjadi lebih tinggi. Hal ini dapat membantu Vania Bakery untuk meningkatkan penjualan dan menurunkan kerugian perusahaan.

Vania Bakery perlu memperbaiki *packaging* agar dapat menarik perhatian calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Terdapat indikator yang masih rendah yaitu desain grafis berkaitan dengan desain kemasan produk Vania Bakery termasuk warna dan logo yang kurang menarik. Untuk itu, sebaiknya Vania Bakery memperhatikan perpaduan warna logo kemasan dan desain kemasan agar lebih menarik perhatian calon konsumen. Dengan begitu, calon konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk Vania Bakery.

Bagi penelitian yang akan datang diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang diduga memiliki pengaruh dengan *purchase decision* seperti variabel strategi promosi, *brand trust*, dan distribusi. Hal tersebut dikarenakan belum banyak penelitian yang dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan dapat dijadikan sebagai evaluasi oleh Vania Bakery.

Daftar Referensi

- Magdalena, Maria, and Suroso Winardi. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang." *Jurnal Pundi* 4(1):55–70. doi: 10.31575/jp.v4i1.217.
- Kotler dan Keller. 2009. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: Alfabeta.
- Indrasari, M. 2019. "Pemasaran & Kepuasan Pelanggan." Surabaya: Unitomo Press.
- Darmawan, D. 2017. "Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Jurnal Agrimas* 1(1):3.
- Subagio, dkk. 2018. "Influence of Packaging Design, Promotion, and Brand Image on Costumer Buying Interest." *Jurnal IJIEEB* 1(2).
- Budiatmo dan Shabrina. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Holland Bakery Pandanaran Semarang." *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.
- Sismanto dan Eva. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Syariah Bakery." *Jurnal JMMIB* 1(1).
- Firmansyah, Muhammad Anang. 2019. "Buku Pemasaran Produk dan Merek." Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2022. "Metodologi Penelitian." Jawa Timur: KBM Indonesia.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, et al. 2021. "Metode Penelitian Kuantitatif." Jawa Timur: Widya Gama Press.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2021. "*Principles of Marketing*." Global Eithteen. Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2005. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: Penerbit: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2020. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hendry, dkk. 2022. "Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Hasanah Bakery Rantauprpat." *Jurnal Jumsi* 2 (1):84-96.