

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, VARIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT BANJARMASIN DI CRYSTAL BAKERY

Muhammad Salman\*, Sukarni

**Abstrak:** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh antusiasme masyarakat muslim Banjarmasin dalam membeli produk Crystal Bakery, yang menandakan ada variabel lain yang lebih dominan selain label halal dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh simultan dan parsial dari kualitas pelayanan, variasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery, serta untuk menentukan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery. Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penetapan jumlah sampel didasarkan atas teori Lemeshow dengan menerapkan teknik *purposive sampling* sehingga didapati sampel sejumlah 70 responden. Pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, serta program komputer SPSS V.22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan, variasi produk dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Secara parsial, kualitas pelayanan dan variasi produk tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery adalah citra merek.

**Kata kunci:** *Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

### Latar Belakang

Menurut Yahyono (2006:7) Roti adalah sumber karbohidrat yang diperoleh melalui pengulenan, fermentasi, dan pemanggangan. Dengan komposisi utamanya tepung terigu, air, dan ragi. Meski bukan merupakan makanan pokok di Indonesia, namun permintaan roti terus tumbuh sebesar 10-15% per tahun. Hal ini menjadi peluang bagi pengusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat (Purwanto & Risaputro, 2021).

Crystal Bakery adalah salah satu toko roti terkenal di Banjarmasin. Hal yang menarik untuk diperhatikan di toko tersebut yaitu belum mendapatkan

sertifikasi halal, karena ada produk yang menggunakan rum yaitu pada cake/tart. Walaupun belum mendapat sertifikasi halal, hal ini tidak mengurangi antusiasme masyarakat muslim di Banjarmasin dalam membeli produk Crystal Bakery. Hal ini menunjukkan ada variabel yang lebih dominan selain variabel label halal dalam memengaruhi keputusan pembelian di toko tersebut.

Berlandaskan masalah di atas, penulis termotivasi untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan, variasi produk, dan citra merek berpengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery.

\*UIN Antasari Banjarmasin  
Jl. Ahmad Yani Km. 4.5 Banjarmasin  
e-mail: [salmanjptes1@gmail.com](mailto:salmanjptes1@gmail.com)



### **Studi Literatur Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Armstrong (2008:177) keputusan pembelian ialah sikap konsumen tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, atau menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Ketika konsumen memahami masalah, mendapatkan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah, mereka akhirnya membuat keputusan pembelian (Alabdullah dkk., 2023:560). Indikator keputusan pembelian di antaranya: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Keller (2008:440), kualitas pelayanan ialah suatu model yang menjelaskan keadaan konsumen dengan melihat harapan konsumen terhadap layanan dari pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, dan iklan. Model ini membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan layanan yang sebenarnya mereka terima.

Kualitas pelayanan adalah kesesuaian antara keperluan konsumen dengan pelayanan yang diterima. Secara umum, kualitas pelayanan tergantung pada tingkat kinerja layanan aktual dalam mencukupi kebutuhan dan harapan konsumen (Kwok dkk., 2016, hlm. 448). Indikator kualitas pelayanan di antaranya: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan berwujud (tampilan).

### **Variasi Produk**

Menurut Kotler & Keller (2008:15), variasi produk merupakan semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pelanggan. Variasi produk sebuah industri dapat dikelompokkan

berdasarkan lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi.

Produk yang dibuat oleh perusahaan dengan desain atau jenis yang berbeda disebut variasi produk. Variasi produk adalah sesuatu yang memisahkan produk yang diproduksi oleh satu industri dari produk yang diproduksi oleh industri lain pada jenis yang serupa. (Groover, 2010, hlm. 6). Indikator variasi produk di antaranya: ukuran, harga, tampilan dan ketersediaan produk

### **Citra Merek**

Menurut Kotler & Keller (2008:42), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai simbol asosiasi yang ada di benak mereka.

Menurut Tjiptono (2015:49) keterlibatan dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu diatur oleh citra merek. Ketika konsumen tidak mengenali produk dengan cukup, mereka dapat menggunakan citra merek untuk menilainya. Indikator citra merek di antaranya: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek

### **Penelitian Terdahulu**

Islamy (2022) menyatakan bahwa label halal secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian roti. Harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, Label halal, harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian roti.

Putri & Firmansyah (2022) menyatakan bahwa secara parsial variasi produk dan kemasan produk masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti. Selain itu, variabel variasi produk dan kemasan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti.

Ariani & Arifin (2021) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian roti di Arsila Bakery Tanjung Tabalong.

Purwanto & Risaputro (2021) menyatakan bahwa secara parsial persepsi harga, kualitas produk dan citra merek masing-masing memengaruhi keputusan pembelian roti. Secara simultan, persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian roti

Sholikhah dkk. (2022) menyatakan bahwa faktor budaya, sosial, kualitas produk, serta kualitas pelayanan, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli roti di Lyly Bakery Lamongan.

Wanjiku Wambugu & Musyoka (2022) menyatakan bahwa empat faktor yang berpengaruh pada keputusan seseorang untuk membeli roti adalah harga, ketersediaan, merk, dan promosi

### Hipotesis Simultan

$H_0$  : Keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi secara simultan oleh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ).

$H_a$  : Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara simultan oleh kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ).

### Hipotesis Parsial Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

$H_0$  : Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

$H_a$  : Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

### Hipotesis Parsial Variasi Produk ( $X_2$ )

$H_0$  : Variasi produk ( $X_2$ ) tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

$H_a$  : Variasi produk ( $X_2$ ) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

### Hipotesis Parsial Citra Merek ( $X_3$ )

$H_0$  : Citra merek ( $X_3$ ) tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

$H_a$  : Citra merek ( $X_3$ ) memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y)

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Banjarmasin karena mayoritas *outlet* Crystal Bakery berada di Banjarmasin, yaitu sebanyak 5 *outlet*.

Masyarakat Banjarmasin yang beragama Islam dan pernah membeli produk di Crystal Bakery merupakan populasi penelitian ini. Metode *purposive sampling* digunakan untuk penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014:122), "*Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang menggunakan sejumlah pertimbangan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti".

Penelitian ini mengambil sampel dengan kriteria masyarakat Banjarmasin yang beragama Islam dan pernah membeli produk Crystal Bakery dengan menggunakan rumus *lemeshow* sehingga didapati jumlah sampel sebanyak 70 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner yang mengandung pernyataan memakai skala likert kepada responden.

Uji yang digunakan di penelitian ini yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji F dan uji t.

### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:172), jika instrumen penelitian valid, maka objek yang harus diukur dapat diukur dengan alat ukur yang digunakan. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa *item* pernyataan. Menurut Pramesti (2015:41), jika nilai  $r\text{-hitung} > \text{nilai } r\text{-tabel}$  maka *item* tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan tingkat signifikansi 5%, nilai  $r\text{-tabel}$  untuk  $n = 70$  adalah 0,2352. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 1, Semua *item* pernyataan valid karena nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ .

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan	
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1.1</sub>	0,747	0,2352	Valid	
	X <sub>1.1.2</sub>	0,754	0,2352	Valid	
	X <sub>1.1.3</sub>	0,705	0,2352	Valid	
	X <sub>1.2.1</sub>	0,731	0,2352	Valid	
	X <sub>1.2.2</sub>	0,600	0,2352	Valid	
	X <sub>1.3.1</sub>	0,716	0,2352	Valid	
	X <sub>1.3.2</sub>	0,771	0,2352	Valid	
	X <sub>1.4.1</sub>	0,739	0,2352	Valid	
	X <sub>1.4.2</sub>	0,692	0,2352	Valid	
	X <sub>1.5.1</sub>	0,504	0,2352	Valid	
	X <sub>1.5.2</sub>	0,638	0,2352	Valid	
	X <sub>1.5.3</sub>	0,351	0,2352	Valid	
	Variasi Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1.1</sub>	0,512	0,2352	Valid
		X <sub>2.1.2</sub>	0,734	0,2352	Valid
		X <sub>2.2.1</sub>	0,799	0,2352	Valid
X <sub>2.2.2</sub>		0,675	0,2352	Valid	
X <sub>2.3.1</sub>		0,649	0,2352	Valid	
X <sub>2.3.2</sub>		0,608	0,2352	Valid	
X <sub>2.4.1</sub>		0,742	0,2352	Valid	
X <sub>2.4.2</sub>		0,613	0,2352	Valid	
Citra Merek (X <sub>3</sub> )		X <sub>3.1.1</sub>	0,548	0,2352	Valid
		X <sub>3.1.2</sub>	0,706	0,2352	Valid
	X <sub>3.1.3</sub>	0,665	0,2352	Valid	
	X <sub>3.2.1</sub>	0,722	0,2352	Valid	
	X <sub>3.2.2</sub>	0,722	0,2352	Valid	
	X <sub>3.3.1</sub>	0,631	0,2352	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	X <sub>3.3.2</sub>	0,545	0,2352	Valid	
	Y <sub>1.1</sub>	0,662	0,2352	Valid	
	Y <sub>1.2</sub>	0,669	0,2352	Valid	
	Y <sub>2.1</sub>	0,627	0,2352	Valid	
	Y <sub>2.2</sub>	0,684	0,2352	Valid	
	Y <sub>2.3</sub>	0,733	0,2352	Valid	
	Y <sub>3.1</sub>	0,728	0,2352	Valid	
	Y <sub>3.2</sub>	0,676	0,2352	Valid	
	Y <sub>4.1</sub>	0,603	0,2352	Valid	
	Y <sub>4.2</sub>	0,604	0,2352	Valid	
	Y <sub>5.1</sub>	0,544	0,2352	Valid	
	Y <sub>6.1</sub>	0,509	0,2352	Valid	
	Y <sub>6.2</sub>	0,478	0,2352	Valid	

Sumber: Data diolah (2023)

**Uji Reliabilitas**

Menurut Pramesti (2015:44), untuk memastikan alat ukur tepat dan hasilnya dapat diyakini, dilakukanlah uji reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach’s Alpha > 0,6

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,882	Reliabel
Variasi Produk (X <sub>2</sub> )	0,820	Reliabel
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	0,763	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,852	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023).

Semua instrumen penelitian ini dianggap reliabel karena nilai Cronbach Alpha semua variabel > dari 0,6.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Untuk menentukan apakah data yang diteliti terdistribusi secara normal, maka dilakukanlah uji normalitas. Hal ini dapat diketahui melalui tes Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS V.22 yang hasilnya sebagai berikut

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52431987
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.069
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah (2023)

Seperti yang ditunjukkan Tabel 3, nilai Asymp. Sig. (2 tailed) adalah 0,200, dengan 0,200 > 0,05, menunjukkan normalnya data terdistribusi.

**Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas diuji untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas. Multikolinearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas sempurna atau hampir sempurna. Nilai variable inflation factor (VIF) dapat digunakan di penelitian ini untuk menentukan apakah multikolinearitas antar variabel terjadi atau tidak. Jika VIF kurang dari 5, tingkat kolinearitas dapat ditoleransi. (Sarjono & Julianita, 2011:70).

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

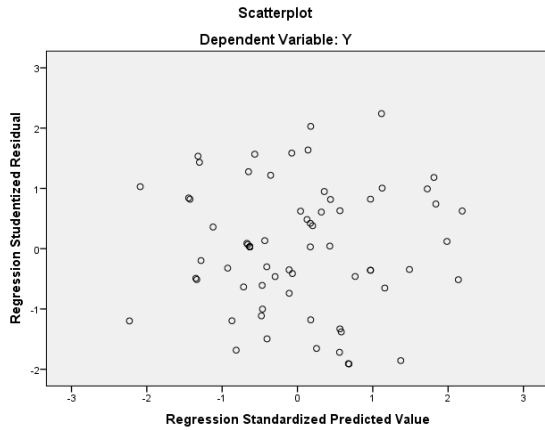
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	.588	1,701
Variasi Produk (X <sub>2</sub> )	.483	2,071
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	.546	1,830

Sumber: Data diolah (2023)

Seperti yang ditunjukkan oleh Tabel, karena nilai VIF tiap variabel bebas adalah < 5, maka tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pada penelitian ini, *scatterplot* digunakan untuk menentukan apakah ada heteroskedastisitas atau tidak. Tidak ada heteroskedastisitas jika titik tersebar secara acak.



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah (2023)

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disepakati bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Untuk melakukan analisis regresi linier berganda, SPSS V.22 digunakan. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel terikat, keputusan pembelian (Y), dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan (X1), variasi produk (X2) dan citra merek (X3). Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda.

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	5.006	3.197		1.566	.122
X <sub>1</sub>	-.048	.091	-.047	-.526	.601
X <sub>2</sub>	.259	.149	.172	1.737	.087
X <sub>3</sub>	1.259	.160	.734	7.878	.000

Sumber: Data diolah (2023)

Dari analisis di atas dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,006 - 0,048 + 0,259 + 1,259$$

Nilai konstanta 5,006 mengindikasikan bahwa: Nilai keputusan pembelian Crystal Bakery adalah positif jika nilai kualitas pelayanan, variasi produk, dan citra merek adalah nol.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sejumlah -0,048 mengindikasikan bahwa: Ada hubungan negatif antara keputusan pembelian produk Crystal Bakery dan kualitas pelayanan. Ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan menurun, itu tidak berdampak pada keputusan pembelian produk Crystal Bakery.

Koefisien regresi variabel variasi produk sejumlah 0,259 mengindikasikan bahwa: Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap, keputusan pembelian Crystal Bakery akan meningkat sebesar 0,259 satuan jika variasi produk meningkat satu satuan.

Koefisien regresi variabel citra merek sejumlah 1,259 mengindikasikan bahwa: Dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap, keputusan pembelian Crystal Bakery akan meningkat 1,259 satuan jika citra merek meningkat satu satuan

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Output Model Summary menunjukkan hasil analisis determinasi. Untuk regresi yang melibatkan lebih dari dua variabel bebas, *Adjusted R<sup>2</sup>* digunakan sebagai koefisien determinasi.

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.673	2.58105

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 6 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan, variasi produk, dan citra merek terhadap keputusan masyarakat Banjarmasin untuk membeli produk Crystal Bakery. Nilai koefisien korelasi pearson ialah 0,829. Dengan angka *Adjusted R Square* 0,673, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 67,3%,. Dengan kata lain, variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini berdampak sebesar 32,7%.

## Uji Hipotesis

### Uji Simultan (F)

Hasil uji F ditampilkan dalam output anova dari analisis regresi linear berganda. Tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) digunakan dalam penelitian ini. Dengan mempertimbangkan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ ,  $df (k-1)$  atau  $4 - 1 = 3$ , dan  $df 2 (n-k)$  atau  $70 - 4 = 66$ , nilai  $F_{\text{tabel}}$  adalah 2,74.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	964.605	3	321.535	48.265	.000 <sup>b</sup>
	Residual	439.681	66	6.662		
	Total	1404.286	69			

Sumber: Data diolah (2023)

Output Anova di atas menunjukkan nilai F sebesar 48,265 dengan signifikansi 0,000, yang menandakan  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $48,265 > 2,74$ ) dan signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, ketiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ), berpengaruh positif dan signifikan pada variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

### Uji Parsial (t)

Dalam analisis hipotesis ini, uji t digunakan dengan level signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dan tingkat kebebasan ( $df$ ) =  $(n-k)$  = 66, sehingga  $t_{\text{tabel}} = 1,99656$

**Tabel 8. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	5.006	3.197		1.566	.122
$X_1$	-.048	.091	-.047	-.526	.601
$X_2$	.259	.149	.172	1.737	.087
$X_3$	1.259	.160	.734	7.878	.000

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil uji t menunjukkan bahwa: (1) nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel kualitas pelayanan ( $-0,526$ )  $<$  nilai  $t_{\text{tabel}}$  ( $1,99656$ ), dan signifikansinya ( $0,601$ )  $>$   $\alpha$  ( $0,05$ ).  $H_0$  diterima, artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian produk Crystal Bakery. (2) nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel variasi produk ( $1,737$ )  $<$

nilai  $t_{\text{tabel}}$  ( $1,99656$ ), dan signifikansi ( $0,087$ )  $>$   $\alpha$  ( $0,05$ ).  $H_0$  diterima, artinya variabel variasi produk tidak memengaruhi variabel keputusan pembelian produk Crystal Bakery. (3) Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel citra merek ( $7,878$ )  $>$  nilai  $t_{\text{tabel}}$  ( $1,99656$ ), dan signifikansi ( $0,000$ )  $<$   $\alpha$  ( $0,05$ ). Karena  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka secara parsial variabel citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk Crystal Bakery. (4) Berdasarkan semua uji t di atas, dapat dibuktikan bahwasanya variabel Citra Merek ( $X_3$ ) ialah variabel paling dominan memengaruhi keputusan masyarakat Banjarmasin untuk membeli Crystal Bakery.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Secara simultan kualitas pelayanan, variasi produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery. (2) Secara Parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery. Sedangkan kualitas pelayanan dan variasi produk tidak. (3) Menurut hasil uji t, citra merek ialah variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Banjarmasin di Crystal Bakery.

Saran untuk peneliti selanjutnya hendaknya memperbesar jumlah sampel, meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alabdullah, T. T. Y., Awang, M. I., Sobirov, B., Multazam, M. T., & Wardana, M. D. K. 2023. *Proceedings of the International Conference on Intellectuals' Global Responsibility (ICIGR 2022)*. Springer Nature.
- Ariani, A. P., & Arifin, K. 2021. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk

- Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery Tanjung. *JAPB*, 4(2), Article 2.
- Groover, M. P. 2010. *Fundamentals of Modern Manufacturing: Materials, Process, and System* (4 ed.). Jhon Wiley and Sons, INC.
- Islamy, W. N. 2022. *Pengaruh Label Halal, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Roti Tawar pada Toko Varia Rasa di Kota Banjarmasin* [Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin]. <https://idr.uin-antasari.ac.id/18666/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Kwok, S. Y., Jusoh, A., & Khalifah, Z. 2016. The influence of service quality on satisfaction: Does gender really matter? *Intangible Capital*, 12(2), 444. <https://doi.org/10.3926/ic.673>
- Pramesti, G. 2015. *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. PT Elex Media Komputindo.
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. 2021. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan (REKAN)*, 2(1), 77–88.
- Putri, M., & Firmansyah, D. 2022. Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Home Industry Bintang Bakery Kabupaten Bireuen). *VARIASI: Majalah Ilmiah Universitas Almuslim*, 14. <https://doi.org/10.51179/vrs.v14i3.1505>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs Lisrel*. Salemba Empat.
- Sholikhah, E. T., Parsudi, S., & Nurhadi, E. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Lyly Bakery Lamongan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.25157/jimag.v9i1.6440>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2015. *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Wanjiku Wambugu, H., & Musyoka, R. 2022. Factors Influencing Behavior of Bread Consumers in Kenya. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 10(2), 1–7. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.1002001>
- Yahyono, S. S. 2006. *Kreasi Roti*. PT Gramedia Pustaka Utama.