

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

---

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)  
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

---

Samosir, Dinda Patresia

2025

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Toko Roti Hoga Hoga Roll Cake Parapat

---

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/579>

*Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas*

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
STUDI KASUS TOKO ROTI HOGA HOGA  
ROLL CAKE PARAPAT**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

**DINDA PATRESIA SAMOSIR**  
**210110137**

**MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS  
MEDAN  
2025**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
STUDI KASUS TOKO ROTI HOGA HOGA  
ROLL CAKE PARAPAT**

**DINDA PATRIKUSIA MOESIR**

130110137



**Disahkan Oleh  
Ketua Program Studi**

A blue circular stamp of the university is partially visible behind the signature. The signature is written in blue ink.

**Dr. Miska Irani Br. Tarigan, MM**  
NIDN : 0108108002

**Disetujui Dosen  
Pembimbing**

A blue circular stamp of the university is partially visible behind the signature. The signature is written in blue ink.

**Darwis Tamba, S.E., M.Si**  
NIDN: 0103056601

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
STUDI KASUS TOKO ROTI HOGA HOGA  
ROLL CAKE PARAPAT**

**BINDA PATRESIA SAMOSIR**  
210110137

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI**

Medan, 13 Agustus 2022

Penguji I

Penguji II

  
**Peran Simaniburuk, S.E., M.Si**  
NIDN: 0109016601

  
**Apitha Paulina Tinambunan, SE, M.Si**  
NIDN: 0003046301

**UNIKA SANTO THOMAS**

Ketua Penguji

  
**Darwis Tamba, S.E., M.Si**  
NIDN: 0103056601

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

  
**Dr. Kornel Muntie**  
NIDN : 0130096702

  
**Dr. Miska Irawati Br Tarigan, MM**  
NIDN : 0108108002

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : DINDA PATRESIA SAMOSIR

NPM : 210110137

Program Studi : Manajemen

Jenjang Program : Strata Satu

Judul Skripsi : PENGARUH KULITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI  
KASUS TOKO ROTI HOGA HOGA ROLL CAKE PARAPAT

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri bukan plagiat, baik sebagian ataupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik penelitian ilmiah.

Apabila kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 13 Agustus 2025  
Peneliti

DINDA PATRESIA SAMOSIR  
210110137

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas

Nama : DINDA PATRESIA SAMOSIR  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Galang, 21 Maret 2003  
Agama : Protestan  
Nama Ayah : Mangiring Samosir  
Nama Ibu : Lisneria Raja Guk-guk  
Alamat Orangtua : Sukarakyat IV, Kecamatan Pematang Bandar,  
Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara.  
Alamat Penulis : Jl. Flamboyan Raya, GG. Bersama 1 No.06,  
Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan.  
Nomor HP : 081260788249

### Riwayat Pendidikan

1. 2008-2009 : TK HEVEA SEI PUTIH
2. 2010-2016 : SD Negeri 107429 SEI PUTIH
3. 2016-2019 : SMP YPAK SEI KARANG PTPN 3
4. 2019-2021 : SMA RK ABDI SEJATI PERDAGANGAN
5. Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Santo Thomas Medan Tahun 2025.

## ABSTRAK

**DINDA PATRESIA SAMOSIR, 210110137, 2025, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS TOKO ROTI HOGA HOGA ROLL CAKE PARAPAT"**

**Pembimbing: Darwis Tamba, SE., M.Si,**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Toko Roti Hoga Hoga *Roll Cake* Parapat. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk atau yang mengunjungi Hoga Hoga *Roll Cake* dan jumlah sampel penelitian adalah 96 sampel. Teknik yang digunakan adalah *sampling* accidental. Analisis data menggunakan bantuan SPSS versi 26. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini merumuskan bahwa persamaan regresi berganda adalah  $KPb = 16,297 + 0,661KP - 1,018H + 0,435CM + e$ . Artinya nilai 16,297 adalah nilai konstanta, nilai koefisien regresi ( $\beta_1$ ) 0,661 pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) nilai koefisien regresi ( $\beta_2$ ) -1,081 pada variabel harga ( $X_2$ ) dan nilai koefisien regresi ( $\beta_3$ ) 0,435 pada variabel Citra Merek ( $X_3$ ). Sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Hoga Hoga *Roll Cake* Parapat . Nilai uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hoga Hoga *Roll Cake* Parapat dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $10,435 < t_{tabel} 1,665$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Harga berpengaruh secara negatif dan signifikan keputusan pembelian pada Hoga Hoga *Roll Cake* Parapat dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-14,623 > t_{tabel} 1,665$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan pembelian pada Hoga Hoga *Roll Cake* Parapat dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,722 > t_{tabel} 1,665$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Uji F menunjukkan kualitas produk, harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hoga Hoga *Roll Cake* Parapat dengan nilai  $F_{hitung}$  yaitu sebesar  $153,401 > F_{tabel}$  sebesar 2,70. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,833. Artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan Citra Merek sebesar 83,3%, sedangkan 16,7% lagi dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *digital marketing*, *promotion* dan lain sebagainya.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

**DINDA PATRESIA SAMOSIR, 210110137, 2025, "THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION A CASE STUDY OF HOGA HOGA ROLL CAKE PARAPAT BAKERY.**

**SUPERVISOR : DarwisTamba,SE.,M.Si,**

*This study aims to determine the Influence of Product Quality, Price and Brand Image on Purchasing Decisions in a Case Study of the Hoga Hoga Roll Cake Bakery in Parapat. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The population of this study were consumers who purchased products or who visited Hoga Hoga Roll Cake and the number of research samples was 96 samples. The technique used was accidental sampling. Data analysis used SPSS version 26. The analysis techniques used in this study were validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing.*

*The results of this study formulate that the multiple regression equation is  $KPb = 16.297 + 0.661KP - 1.018H + 0.435CM + e$ . This means that the value of 16.297 is a constant value, the value of the regression coefficient ( $\beta_1$ ) is 0.661 on the product quality variable ( $X_1$ ) the value of the regression coefficient ( $\beta_2$ ) - 1.081 on the price variable ( $X_2$ ) and the value of the regression coefficient ( $\beta_3$ ) 0.435 on the Brand Image variable ( $X_3$ ). So that the variables that influence purchasing decisions on Hoga Hoga Roll Cake Parapat. The t-test value shows that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions on Hoga Hoga Roll Cake Parapat with a t-count value of 10.435 < t-table 1.665 and a significance value of 0.000 < 0.05, thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. Price has a negative and significant effect on purchasing decisions at Hoga Hoga Roll Cake Parapat with a calculated t value of -14.623 > t table 1.665 and a significance value of 0.000 < 0.05, thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions at Hoga Hoga Roll Cake Parapat with a calculated t value of 6.722 > t table 1.665 and a significance value of 0.000 < 0.05, thus  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted. The F test shows that product quality, price and Brand Image simultaneously influence purchasing decisions at Hoga Hoga Roll Cake Parapat with an calculated F value of 153.401 > F table of 2.70. The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.833. This means that 83.3% of the purchasing decision variable can be explained by product quality, price, and brand image, while the remaining 16.7% is explained by other factors not examined in this study, such as digital marketing, promotion, and so on.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya yang senantiasa menuntun sepanjang waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS TOKO ROTI HOGA HOGA ROLL CAKE PARAPAT**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung berupa moral maupun material. Penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Maidin Gultom, SH., M.Hum**, selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. Bapak **Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Ibu **Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., MM**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
4. Ibu **Esli Silalahi, SE., M.Si** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

5. Bapak **Darwis Tamba, SE., M.Si** selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktu, dukungan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.
6. Bapak **Peran Simanihuruk, SE., M.Si**, selaku dosen penguji pertama yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu **Anitha Tinambunan, SE., M.Si**, selaku dosen penguji kedua yang telah memberikan saran, masukan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu **Dra. Elisabeth Simangunsong, SE., M.Si**, selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan dari awal hingga akhir perkuliahan.
9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan yang telah memberikan pengetahuan dan pendidikan kepada penulis.
10. Teristimewa kepada orang tua penulis, Bapak Mangiring Samosir dan Ibu Lisneria Raja Guk-guk, gelar sarjana ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, terima kasih banyak atas doa, dukungan, kasih sayang, cinta dan biaya perkuliahan tiada henti selama perjalanan studi penulis, mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tidak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar Sarjana.

11. Teristimewa kepada saudara kandung penulis, Tiarmauli Samosir,S.Pd, Sahala Samosir, S.Pd dan Lamhot Pardamean Samosir,S.Kom, yang selalu memberikan semangat, kasih sayang, dukungan dan doa kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Kepada sahabat-sahabat penulis Yevana Lovanika Sidebang, Viega Cemerlang Immanuel Sinambela, Elvina Damayanti Simbolon, Nisdar Lestari Telaumbanua, yang telah menemani penulis dari duduk di bangku kampus sampai dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih atas doa, dukungan, kasih sayang, dan terima kasih atas canda, tawa, suka dan duka hingga drama perjuangan menghadapi skripsi ini, dan terima kasih juga kita sudah sama-sama berjuang sampai di garis finish.
13. Kepada sahabat-sahabat satu kos penulis, Anje Ripa br. Sembiring dan Dewi Kartika br. Karo, Honey Honesty Siringo-ringo terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan semasa perkuliahan penulis, terimakasih atas doa, dukungan, semangat, dan canda, tawa.
14. Terima kasih juga kepada sahabat SMA penulis, Cecilia Magdalena Manik, Geby Ela Siburian, Irenita Sijabat, yang sudah selalu memberikan semangat, dukungan dan doa kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
15. Terima kasih untuk Tuhan Yesus telah mendengarkan doa, harapan dan permintaan penulis selama ini untuk lancarkan proses dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
16. Terakhir namun tidak kalah pentingnya, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri saya sendiri atas semua kerja keras,

kesabaran, keberanian, dan ketekunan, saya bangga atas semua segala usaha ini sudah mau berjuang terus sampai ke garis finish, saya mencintai diri saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari seluruh pihak guna penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi penulis. Tuhan Yesus Memberkati.



Medan, 1 Juni 2025  
Penulis

**DINDA PATRESIA SAMOSIR**  
**210110137**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Pengertian Pemasaran .....	11
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	13
2.2. Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	15
2.2.2 Indikator Kualitas Produk .....	18
2.3. Pengertian Harga .....	21
2.3.1. Tujuan Penetapan Harga .....	21
2.3.2. Indikator Harga.....	23
2.4. Pengertian Citra Merek.....	24
2.4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....	25

2.4.2. Indikator Citra Merek .....	26
2.5 Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian .....	30
2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian....	31
2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian.....	33
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	35
2.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian pada Roti <i>Roll Cake</i> Hoga Hoga Parapat .....	35
2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Roti <i>Roll Cake</i> .....	36
2.6.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko Roti Hoga Hoga <i>Roll Cake</i> Parapat .....	37
2.6.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Hoga Hoga <i>Roll</i> <i>Cake</i> Parapat Hoga .....	37
2.7 Kerangka Berpikir.....	38
2.8 Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	41
3.2 Populasi Dan Sampel .....	41
3.2.1. Populasi.....	41
3.2.2. Sampel .....	42
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	43
3.4. Skala Pengukuran Variabel .....	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6. Teknik Analisis Data.....	46

3.6.1. Uji Validitas .....	46
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	46
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.1 Uji Normalitas.....	47
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas .....	48
3.8. Analisis Regresi Linear Berganda .....	48
3.9. Uji Hipotesis .....	49
3.9.1. Uji Parsial (Uji t).....	50
3.9.2. Uji Simultan (Uji F) .....	51
4.10. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	53
4.1.1. Sejarah Singkat Hoga Hoga <i>Roll Cake</i> Parapat.....	53
4.1.2. Visi Dan Misi Hoga Hoga <i>Roll Cake</i> Parapat .....	55
4.1.3. Struktur Organisasi Hoga <i>Roll Cake</i> Parapat.....	55
4.2. Deskripsi Variabel.....	57
4.2.1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	57
4.2.2. Deskripsi Variabel Harga .....	58
4.2.3. Deskripsi Variabel Citra Merek .....	59
4.3 Karakteristik Responden .....	59
4.3.1. Usia Responden .....	59
4.3.2. Jenis Kelamin Responden.....	60
4.4. Tanggapan Responden .....	60
4.4.1. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk .....	60
4.4.2. Tanggapan Responden Tentang Harga.....	65
4.4.3. Tanggapan Responden Tentang Citra Merek .....	68

4.4.4. Tanggapan Responden Tenyang Keputusan Pembelian .....	72
4.5. Teknik Analisis Data.....	78
4.5.1. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Secara Parsial .....	78
4.5.2. Hasil Uji Validitas Dan Realibilitas Secara Simultan.....	84
4.6. Uji Asumsi Klasik.....	85
4.6.1. Uji Normalitas.....	86
4.6.2. Uji Multikolineritas.....	88
4.6.3. Uji Heteroskedastisitas .....	89
4.7. Analisis Regresi Liniera Berganda .....	90
4.8. Uji Hipotesis .....	92
4.8.1. Penguji Secara Parsial (Uji-T) .....	92
4.8.2. Penguji Secara Simultan (Uji-F).....	93
4.9. Koefisien Determinasi.....	94
4.10. PENGARUH ANTAR VARIABEL.....	95
4.10.1. pengaruh kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian hoga hoga <i>roll cake</i> parapat.....	95
4.10.2. pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian hoga hoga <i>roll</i> <i>cake</i> parapat.....	96
4.10.3. pengaruh Citra Merek erhadap keputusan pembelian hoga hoga <i>roll cake</i> parapat .....	96
4.10.4. pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek erhadap keputusan pembelian hoga hoga <i>roll cake</i> parapat.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1. Kesimpulan.....	98
5.2. Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL	NAMA TABEL	HALAMAN
1.1	Data Penjualan Produk Hoga Hoga <i>Roll Cake</i> Parapat	5
1.2	Perbedaan Harga Hoga Hoga <i>Roll Cake</i> Parapat Dengan Bolu Meranti	6
3.1	Operasional Variabel, Indikator Dan Skala Pengukuran	44
3.2	Instrumen Skala Likert	45
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
4.2	Jenis Kelamin Responden	60
4.3	Jumlah dan Persentase jawaban tentang kualitas produk	61
4.4	Jumlah dan Persentase jawaban tentang Harga	65
4.5	Jumlah dan Persentase jawaban tentang Citra Merek	68
4.6	Jumlah dan Persentase jawaban tentang Keputusan Pembelian	73
4.7	Case Processing Summary	79
4.8	Reliability Statistics	79
4.9	Item – Total Statistics	79
4.10	Case Processing Summary	80
4.11	Reliability Statistics	80
4.12	Item – Total Statistics	81
4.13	Case Processing Summary	81
4.14	Reliability Statistics	81
4.15	Item – Total Statistics	82
4.16	Case Processing Summary	82
4.17	Reliability Statistics	83
4.18	Item – Total Statistics	83
4.19	Case Processing Summary	84
4.20	Reliability Statistics	84
4.21	Item – Total Statistics	84
4.22	Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test	87
4.23	Uji Multikolineritas	88
4.24	Hasil Analisa Regresi Linear Berganda	91
4.25	Hasil uji t	92
4.26	Hasil uji F	94
4.27	Koefisien Determinasi	94

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	NAMA GAMBAR	HALAMAN
2.1	Kerangka Berpikir	38
4.1	Logo Hoga Hoga <i>Roll Cake</i> Parapat	54
4.2	Struktur Organisasi Hoga Hoga <i>Roll Cake</i> Parapat Medan	56
4.3	Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)	86
4.4	Hasil Uji Normalitas (Grafik P-Plot)	87
4.5	Uji Heteroskedastisitas	90



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Aaker, David. Allen. (2020). *Managing Brand Equity (Manajemen Ekuitas Merek)*. Terjemah: Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, David. Allen. & Erich Joachimsthaler (2023). *Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution (Kepemimpinan Merek: Tingkat Berikutnya dari Revolusi Merek)*. Terjemahaan: Terjemah: Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Agusta. (2019). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Alma, Buchari. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Garvin, David. (2021). *Mengelola Kualitas: Keunggulan Strategis dan Kompetitif (Edisi Terbaru)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25/26*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. (2015). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Indrasari, Muhammad. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Isoraite, Margarita. (2021). *Marketing Mix: Its Role in Service Marketing (Bauran Pemasaran: Perannya dalam Pemasaran Jasa)*. Terjemahan Kanti Iriani. Jakarta: Indeks
- Istijianto. (2007). *Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Pemasaran Baru*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Juran, Joseph. & Godfrey, Blanton. (2022). *Juran's Quality Handbook: The Complete Guide to Performance Excellence (Buku Pegangan Kualitas Juran: Panduan Lengkap untuk Keunggulan Kinerja)*. (Edisi ke-7). Terjemahan Dwi Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 17)*. Terjemahan Bob Sabran dan Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (Manajemen Pemasaran)*. Terjemahkan: Bob Sabran. Edisi-13 Jakarta: Erlangga.

- Lamb, Charles, Hair Joseph, & McDaniel Carl. (2024). *Principles of Marketing (Prinsip Pemasaran)*. terjemahkan: Damos Sihombing. Edisi- 14. Jakarta: Salemba Empat.
- Leon Schiffman & Joseph Wisenblit. (2023). *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen)*. Terjemahan: Damos Sihombing. Edisi-12. Jakarta: Erlangga.
- Melydrum. (2016). *Marketing Strategy: Theory and Practice (2nd Edition) (Pemasaran Strategis: Teori dan Praktik)*. Edisi ke-2 Terjemahan Kanti Iriani. Edisi ke-7. Jakarta: Indeks
- Rahman, Abdul. (2016). *Manajemen Kualitas Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, & Sopiah. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Schiffman, Leon. dan Joseph. Wisenblit. (2023). *Perilaku Konsumen (Edisi ke-12)* Boston: Pendidikan Pearson.
- Solomon, Michael. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Perilaku Konsumen: Membeli, Memiliki, dan Menjadi) (Edisi ke-14)*. Terjemahkan: Dian Wisnuwardhani. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton William, Michael Etzel, & Bruce Walker. (2022). *Fundamentals of Marketing (Prinsip-prinsip Pemasaran)*. Terjemahkan: Yohanes Lamarto. Edisi-11. Jakarta: Erlangga.
- Stanton William. (2023). *Fundamentals of Marketing (Prinsip-prinsip Pemasaran)*. Terjemahkan: Yohanes Lamarto. Edisi-11. Jakarta: Erlangga.
- Sudarso (2016). *Manajemen pemasaran jasa perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono & Salin,. (2019). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danan. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi offset.
- Surhayadi, & Purwanto,. (2023). *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swastha, Basu. Dharmmesta, & Irawan, Ibnu. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern (edisi-8)*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjahjaningsih, & Soliha,. (2015). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran (Edisi ke- 4)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_(2019). *Pemasaran Jasa*. Jilid 1 Edisi ke-3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Walker, Orville., Jr., Mullins, John. William., & Larreché, Jean.-Claude. (2016). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach (Strategi Pemasaran: Pendekatan Berfokus pada Keputusan)* (Terj. David Wijaya, Herwita Titi Sekartaji, & Hirson Kurnia). Jakarta: Salemba Empat.

Wibisono (2015). *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.

## JURNAL

Ariani, A. P., & Arifin, K. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery Tanjung*. JAPB. Jurnal tiatabalong, Volume 4 Nomor 2 (2021), ISSN : 2723-0937, hal 27-37.

Gulo, D. G., & Yunita, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang Kapten Muslim Medan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol.2. No.2, hal 1-17.

Mulyadi, M. N. (2022). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES), vol. 10. No. 3, hal 511- 518.

Salsabila, N. H. (2025). *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Merek Sari Roti (Studi pada Mahasiswa (Yogyakarta)*. Jurnal Pendidikan Tambusai, vol. 9. No. 1, Hal 4212-4224.

Rosmita, R., & Andella, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bolu Kemojo Gerai Aurel Mandiri Kabupaten Kuantan Singingi*. JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial, vol. 1. No. 1, hal 14-25.

Sulastri, & Utama, I. (2023). *Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Euro Premier Bakery and Cake*. Jurnal Price: Ekonomi dan Akuntansi, vol. 2. No. 1, hal 29-38.

Zhang, J.A. & Utami, C.W., 2023. *Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Elly Bakery*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, volume. 8 No. 5, pp.559-570, hal 55-73.