

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan perdagangan yang semakin pesat telah mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat antarperusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berupaya melakukan inovasi serta menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha karena berorientasi langsung pada masyarakat atau konsumen sebagai pihak yang menentukan keberlangsungan perusahaan.

Dinamika dunia usaha yang terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi, perubahan lingkungan, serta pergeseran selera konsumen menuntut perusahaan untuk mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap berbagai perubahan tersebut. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks tidak hanya menjadi tantangan, tetapi juga menjadi peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen, termasuk proses pengambilan keputusan pembelian, agar produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen dan mampu bersaing dengan produk pesaing. Berbagai strategi pemasaran diterapkan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan dan memperluas pangsa pasar, dengan tujuan utama memperoleh keuntungan secara maksimal dan meningkatkan kinerja perusahaan secara berkelanjutan. Dengan demikian,

pemasaran tidak hanya dipandang sebagai aktivitas penjualan semata, melainkan sebagai proses strategis untuk menciptakan kepuasan pembelian dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Tren produk *Bakery* secara tidak langsung memengaruhi pergerakan ekonomi industri pangan. Meningkatnya permintaan produk roti oleh masyarakat telah menyebabkan peningkatan produksi roti nasional. Menurut data Badan Pusat Statistik BPS, (2023), produksi roti di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Peningkatan ini didorong oleh berbagai inovasi dalam produk roti serta meningkatnya preferensi konsumen terhadap makanan praktis dan bergizi. Selain itu, perluasan pasar dan distribusi yang lebih luas juga berkontribusi pada peningkatan produksi. Data mengenai jumlah produksi roti dapat dilihat pada Tabel 1-1.

Tabel I.1
Perkembangan *Bakery* di Indonesia 2020-2023

Tahun	Jumlah Produksi (Ton)	Nilai Produksi (Ribu Rupiah)
2020	29.656	131.756.026
2021	31.514	133.391.199
2022	33.488	135.043.593
2023	35.586	136.716.452

Sumber : Badan Pusat Statistik BPS 2023

Berdasarkan Tabel 1-1, diketahui bahwa produksi roti di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa industri roti di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan permintaan konsumen terhadap produk roti terus meningkat. Peningkatan produksi ini mencerminkan pertumbuhan Konsumsi roti di kalangan masyarakat sebagai salah satu produk

makanan yang semakin digemari. Pertumbuhan ini juga dapat mengindikasikan peningkatan jumlah pelaku industri roti, mulai dari usaha kecil seperti usaha rumahan hingga usaha besar seperti pabrik roti moderen.

Pada saat ini, industri *Bakery* di Kabupaten Kebumen mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya usaha toko roti yang bermunculan, baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar contohnya seperti toko roti *Banana Bread & Cakes*, *Purimas 3 Cake & Bakery*, roti Jempol dan *Alif Bakery & Cookis*. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam industri *Bakery* semakin meningkat seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap produk roti dan kue sebagai alternatif makanan maupun camilan.

Saat ini *Banana Bread & Cakes* Kebumen menjadi toko roti paling populer di Kabupaten Kebumen terbukti dari tingginya nilai ulasan pada *Google*. Berikut ini merupakan data ranking toko roti paling populer di Kabupaten Kebumen berdasarkan *Google Rate*.

Tabel I.2
Toko *Bakery* Berdasarkan Rating *Google* pada Desember 2025

No	Nama Toko	Rating	Ulasan
1	<i>Banana Bread & Cakes</i>	4,6	2.203
2	<i>Purimas 3 Cake & Bakery</i>	4,5	398
3	Roti Jempol	4,5	159
4	<i>Alif Bakery& Cookies</i>	4,4	39

Sumber: *Google rate Desember 2025*

Berdasarkan tabel I-2 dapat dilihat bahwa *Banana Bread & Cakes* memiliki rating 4,6 dengan jumlah ulasan tertinggi yaitu sebanyak 2.203 ulasan, *Purimas 3 Cake & Bakery* memiliki rating 4,5 dengan jumlah 398 ulasan, Roti jempol

memiliki rating 4,5 dengan jumlah 159 ulasan, dan *Alif Bakery & Cookies* memiliki rating 4,4 dengan jumlah ulasan 39. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Banana Bread & Cakes* memiliki nilai popularitas yang tinggi di Kabupaten Kebumen.

Salah satu toko *Bakery* yang masih mampu bertahan dan eksis hingga saat ini adalah *Banana Bread & Cakes* yang telah berdiri sejak tahun 2016 dan beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 96, Kecamatan Kebumen, Kabupaten Kebumen serta memiliki cabang di Purwokerto. *Banana Bread & Cakes* menyediakan berbagai macam produk roti dan kue dengan variasi rasa, mulai dari manis, asin, hingga tawar, yang ditujukan untuk memenuhi selera konsumen yang beragam. Namun, dalam menjalankan usahanya, *Banana Bread & Cakes* juga harus menghadapi persaingan dengan toko roti lain yang ada di Kebumen, seperti Toko Roti Jempol, Purimas 3 *Cake & Bakery*, dan beberapa usaha *Bakery* lainnya yang menawarkan produk sejenis. Semakin banyaknya pesaing menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta citra merek agar tetap menarik minat konsumen. Fenomena menarik terlihat pada *Banana Bread & Cakes* Kebumen, di mana sebelum memiliki bangunan toko yang megah seperti saat ini, *Banana Bread & Cakes* sempat melakukan perpindahan lokasi usaha secara sementara dalam rangka pengembangan toko utamanya. Pada umumnya, perpindahan lokasi sementara berpotensi menurunkan minat beli konsumen. Hal tersebut tidak terjadi pada

Banana Bread & Cakes Kebumen. Meskipun berpindah lokasi, toko ini tetap ramai dikunjungi dan tidak mengalami penurunan minat pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilalui konsumen mulai dari menyadari kebutuhan atau masalah yang dihadapinya, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek yang relevan, menilai berbagai alternatif yang ada untuk melihat sejauh mana dapat memenuhi kebutuhannya, hingga akhirnya menentukan pilihan untuk melakukan pembelian menurut Tjiptono dalam Widjaja & Indrawati, (2018). Menurut Ernawati, (2019) Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat strategis bagi keberlangsungan dan kemajuan perusahaan di masa depan. Tingkat keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan pembeliannya ditentukan oleh berbagai upaya yang dilakukan, seperti menjalin komunikasi yang efektif dengan memahami serta memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu menyediakan beragam jenis produk, memahami kualitas dan daya tahan setiap produk, serta menawarkan berbagai alternatif pilihan yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen. Upaya inovasi dalam menciptakan produk baru yang sebelumnya tidak disadari kebutuhannya oleh konsumen pun menjadi faktor penting dalam memperkuat daya tarik perusahaan. Dalam praktiknya, proses pengambilan keputusan pembelian sering kali bersifat kompleks. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan dan harus mempertimbangkan dua atau lebih alternatif sebelum akhirnya menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapannya Aditya et al., (2021). Kompleksitas inilah yang

menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat Kabupaten Kebumen dalam melakukan pembelian terhadap produk dari *Banana Bread & Cakes*. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Banana Bread & Cakes*, maka penulis melakukan observasi yang dilakukan pada konsumen *Banana Bread & Cakes* di Kabupaten Kebumen.

Tabel I.3
Faktor pengaruh keputusan pembelian di *Banana Bread & Cakes*

Variabel	Jumlah Responden	Presentase
<i>Brand Image</i>	7	23%
Kualitas Produk	9	30%
Suasana Toko	8	27%
Kualitas Pelayanan	5	17%
Promosi	1	3%
Total	30	100%

Sumber: Observasi Google Form Desember 2025

Setelah di lakukan observasi dari 30 responden diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk *Banana Bread & Cakes* di Kabupaten Kebumen adalah faktor *Brand Image*, kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan. Data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih faktor *Brand Image* mendapatkan angka 23%, kualitas produk mendapatkan angka 30%, suasana toko mendapatkan angka 27% dan kualitas pelayanan mendapatkan angka 17%

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Image*. *Brand Image* atau citra merek itu sendiri menurut Kotler & Keller, (2021) adalah sifat produk atau layanan dari luar, seperti bagaimana merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Menurut Utomo, (2017) citra merek atau *Brand Image* adalah sekumpulan kesan yang ada pada benak pelanggan terhadap suatu merek yang ada pada ingatan pelanggan terhadap suatu produk. *Brand Image* menurut Pradana et al., (2017) merupakan himpunan asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Oleh karena itu, persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen sangat memengaruhi sikap dan tindakan mereka terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, *Brand Image* atau citra merek menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek (*Brand Image*) juga berperan sebagai acuan bagi konsumen ketika mereka melakukan penilaian terhadap sebuah produk, terutama saat konsumen tidak memiliki informasi yang memadai mengenai produk tersebut. Konsumen umumnya cenderung memilih produk yang sudah dikenalnya baik melalui pengalaman penggunaan sebelumnya maupun melalui informasi yang mereka terima dari berbagai sumber. Semakin positif citra merek (*Brand Image*) yang melekat pada sebuah produk, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini terjadi karena konsumen percaya bahwa merek yang memiliki reputasi baik memberikan rasa aman dan keyakinan lebih saat produk digunakan. Dengan demikian, citra merek (*Brand Image*) yang kuat dan terpercaya dapat berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian menurut Ferdyanto dan Sulistyawati (2015). Fenomena *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di *Banana Bread & Cakes* terlihat dari persepsi positif konsumen terhadap merek yang sudah dikenal luas sebagai *Bakery* dengan cita rasa khas dan kualitas yang konsisten. *Brand Image Banana Bread & Cakes* terbentuk melalui reputasi produk yang lezat, tampilan gerai yang menarik, serta kemasan yang mencerminkan kesan premium dan modern. Persepsi tersebut menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga mereka merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan terhadap merek lain.

Selain *Brand Image* salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Maulana (2020), kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup unsur ketahanan, tingkat keandalan atau kinerja, kekuatan, serta kemudahan dalam proses pengemasan maupun perbaikan, termasuk berbagai karakteristik lain yang melekat pada produk tersebut. Sementara itu, Pasaribu dalam Dwijantoro et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu merek atau produk mampu memenuhi fungsi yang diharapkan oleh konsumen.

Kualitas produk juga dapat dilihat dari beberapa indikator penting, seperti seberapa lama produk tersebut dapat bertahan, tingkat kepercayaannya ketika digunakan, ketepatan atau presisi dalam fungsinya, serta kemudahan dalam pengoperasian dan pemeliharannya. Selain itu, berbagai atribut lain yang dinilai oleh konsumen turut menentukan baik atau tidaknya kualitas suatu

produk Astuti & Abdullah, (2017). Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen. *Banana Bread & Bakery* mampu menjaga kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Maulana (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Banana Bread & Cakes* terlihat dari konsistensi rasa, tekstur roti yang lembut, serta penggunaan bahan baku yang berkualitas sehingga menimbulkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Persepsi kualitas produk yang baik membuat konsumen merasa yakin dalam memilih *Banana Bread & Cakes* dibandingkan merek lain, sehingga mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah suasana toko. Menurut Kotler & Keller (2018:582) suasana toko merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh peritel untuk mengembangkan taktik yang sesuai dengan target pasarnya. Menurut Mowen dan Minor (2013) bahwa suasana toko adalah suasana yang diciptakan oleh pemasar untuk memberikan suatu nilai kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan dengan suasana yang tercipta pada saat melakukan pembelian produk. Menurut Berman dan Evans (2019), suasana toko menjadi aspek yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan produk. Menurut Rizkia dan Madiawati (2021) suasana toko adalah keadaan yang ada pada sebuah toko, dimana suasana toko sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

konsumen terhadap suatu produk. Karena dapat memberikan konsumen perasaan yang nyaman serta aman saat berada di toko tersebut serta betah dalam memilih produk yang diinginkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwii dan Yasa (2019) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena suasana toko terhadap keputusan pembelian di *Banana Bread & Cakes* tercermin dari kondisi toko yang bersih, nyaman, pencahayaan yang baik, serta tata letak produk yang menarik. Suasana toko yang menyenangkan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga konsumen merasa betah dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Selain beberapa faktor tersebut di atas, faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, yang mana juga perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Menurut Keloay et al. (2019), kualitas pelayanan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memberikan bantuan dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Pelayanan ini tidak hanya mencakup tindakan langsung seperti memberikan informasi atau membantu dalam proses pembelian, tetapi juga menyangkut bagaimana perusahaan memastikan bahwa setiap konsumen merasa dihargai, diperhatikan, dan diperlakukan dengan baik selama berinteraksi dengan perusahaan. Menurut Anggreini, Dina Sarah Syahreza (2025) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, dan tepat membuat konsumen merasa nyaman sehingga menimbulkan perasaan senang. Pada akhirnya, pengalaman positif

tersebut mampu membangun rasa puas dalam diri konsumen. Tingkat kepuasan ini menjadi penting karena berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan atau membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2014:83) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan yang dilakukan oleh industri untuk memenuhi harapan pelanggan, di mana kualitas pelayanan atau *service* yang diinformasikan oleh pemilik layanan dalam bentuk keringanan, kecekatan, ikatan, keahlian, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan oleh tindakan dan watak dalam memberikan layanan untuk kebahagiaan pelanggan, hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan berdampak signifikan pada kenyamanan pelanggan fenomena kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *Banana Bread & Cakes* terlihat dari sikap karyawan yang ramah, sopan, dan cepat dalam melayani konsumen. Pelayanan yang baik membuat konsumen merasa dihargai dan puas, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta mendorong pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memutuskan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di *Banana Bread & Cakes* Kebumen.”**

1.2. Rumusan Masalah

Banana Bread & Cakes, merupakan salah satu toko roti yang masih mampu bertahan dan eksis hingga saat ini adalah *Banana Bread & Cakes* yang

telah berdiri sejak tahun 2016. Saat ini *Banana Bread & Cakes* menjadi toko roti paling populer di Kabupaten Kebumen terbukti dari tingginya nilai ulasan pada *Google*. Setelah dilakukan observasi diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk *Banana Bread & Cakes* di Kabupaten Kebumen adalah faktor *Brand Image*, Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Banana Bread & Cakes* Kebumen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Banana Bread & Cakes* Kebumen ?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Banana Bread & Cakes* Kebumen ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Banana Bread & Cakes* Kebumen?
5. Apakah *Brand Image*, kualitas produk, suasana toko, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Banana Bread & Cakes* Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dapat melebar ke berbagai aspek, untuk menghindari agar penelitian ini tidak melebar dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menetapkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah masyarakat Kebumen dengan minimal usia 17 tahun.
2. Dalam penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

A. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang ditempuh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini terjadi setelah konsumen memperoleh informasi yang dibutuhkan, lalu menilai serta membandingkan produk tersebut dengan produk lain dari merek berbeda untuk menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai Amalita & Rahma, (2022). Menurut Kotler & Keller, (2012) dalam Puji Nurjanah, (2022) keputusan pembelian ada 4 indikator yaitu:

- a) Kemantapan suatu produk
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang

B. Brand Image

Menurut (Hartanto, 2019), *Brand Image* merupakan himpunan berbagai asosiasi atau gambaran yang terbentuk dalam persepsi konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi tersebut mencakup bagaimana konsumen melihat perusahaan, bagaimana mereka memandang pengguna merek tersebut, serta bagaimana produk dari merek itu dipersepsikan. Indikator-indikator yang membentuk *Brand Image* menurut Freddy rangkuti dalam Indrasari, (2019) :

- a) Pengenalan
- b) Reputasi
- c) Daya Tarik
- d) Kesetiaan

C. Kualitas produk

Menurut (Maulana, 2020), kualitas produk merupakan sejauh mana sebuah produk mampu menjalankan fungsinya, yang meliputi aspek ketahanan, tingkat keandalan atau kinerjanya, kekuatan, serta kemudahan dalam proses pengemasan maupun perbaikan, termasuk karakteristik lain yang mendukung performa produk tersebut. Fiani dan Japariato (2012) merangkum beberapa indikator dari kualitas produk, yaitu:

- a) Warna
- b) Penampilan
- c) Porsi
- d) Aroma
- e) Rasa

D. Suasana toko

Menurut M. Ma'ruf Amin (2014:204), suasana toko merupakan kondisi lingkungan di dalam toko yang mampu menimbulkan perasaan tertentu bagi pelanggan. Suasana ini dibentuk melalui berbagai elemen desain interior, seperti pengaturan pencahayaan, tata suara, sistem

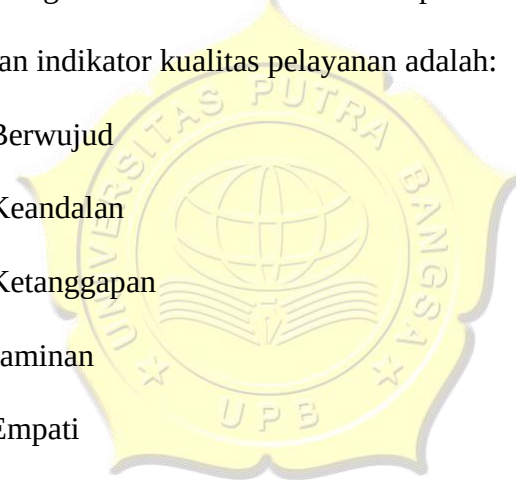
pengatur udara, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Indikator-Indikator suasana toko menurut Barry & Evans (2018):

- a) Bagian luar toko
- b) Bagian dalam toko
- c) Tata letak toko
- d) Pajangan/ Display

E. Kualitas pelayanan

Menurut Mutiara dkk. (2020), kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Rangkuti (2015) menyatakan indikator kualitas pelayanan adalah:

- a) Berwujud
- b) Keandalan
- c) Ketanggapan
- d) Jaminan
- e) Empati



1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di *Banana Bread & Cakes* di Kabupaten Kebumen.

2. Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Banana Bread & Cakes* di Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh dari suasana toko terhadap keputusan pembelian di *Banana Bread & Cakes* di Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *Banana Bread & Cakes* di Kabupaten Kebumen.
5. Penelitian ini di gunakan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image*, kualitas produk, suasana toko, kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Banana Bread & Cakes* di Kabupaten Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat yang berkenaan dengan pengembangan ilmu pengetahuan. Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat teoritis yaitu:

a. Bagi Peneliti.

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan dan mengembangkan pengetahuan pemasaran tentang pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, suasana toko, kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian di *Banana Bread & Cakes* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan tambahan perbendaharaan kepastakaan khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *Brand Image*, kualitas produk, suasana toko, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merupakan manfaat yang dapat diambil oleh perusahaan. Dalam penelitian ini manfaat praktisnya adalah penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran di *Banana* khususnya untuk masyarakat di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar penjualan produk roti *Banana Bread & Cakes* di Kabupaten Kebumen semakin meningkat.