

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Djava

Aliya Putri Khoirunisa Siregar¹, Rifda Nailil Hana², Widya Ayu Putri Rengganis³, Naufal Arsyanda Edies Nugraha⁴, Raka Ramadhani Osamah Abiyyu⁵, Rahma Salsa Bila⁶, Novi Trisnawati⁷, Ady Pratama Sanjaya⁸

¹⁻⁷ Universitas Negeri Surabaya; Indonesia

⁸ Bakpia Djava Yogyakarta; Indonesia

Correspondence e-mail*, 24080314292@mhs.unesa.ac.id¹, 24080314293@mhs.unesa.ac.id², 24080314258@mhs.unesa.ac.id³, 24080314274@mhs.unesa.ac.id⁴, 24080314268@mhs.unesa.ac.id⁵, 24080314265@mhs.unesa.ac.id⁶

Submitted:2026/06/10

Revised: 2026/06/15;

Accepted: 2026/06/21; Published: 2026/06/23

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and brand image on purchasing decisions for Bakpia Djava products. This quantitative study employed a survey method involving 149 students of the Office Administration Education Study Program, class of 2024, who participated in the Off-Campus Learning Program and had purchased Bakpia Djava products. Respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that product quality does not have a significant effect on purchasing decisions, whereas price and brand image have positive and significant effects. Simultaneously, product quality, price, and brand image significantly explain variations in purchasing decisions, with an F-value of 154.553 ($p < 0.001$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.762$) indicates that the three independent variables explain 76.2% of the variation in purchasing decisions within the research model, while the remaining 23.8% is not explained by the model. These findings indicate that price and brand image are significant factors associated with purchasing decisions among the respondents, whereas product quality does not show a statistically significant partial effect. The findings provide practical implications for Bakpia Djava to maintain price suitability and strengthen brand image while maintaining consistent product quality standards.

Keywords

Product Quality; Price; Brand Image; Purchase Decisions; Bakpia Djava



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman memiliki posisi strategis dalam perekonomian Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), terutama karena keterkaitannya dengan aktivitas pariwisata dan konsumsi masyarakat. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum memberikan kontribusi sebesar 10,59% terhadap struktur ekonomi

DIY pada tahun 2024. Pada triwulan IV-2024, lapangan usaha tersebut bahkan menjadi sektor dengan pertumbuhan tertinggi secara triwulanan, yaitu sebesar 13,40% (BPS Yogyakarta, 2025). Perkembangan tersebut berlangsung dalam lingkungan pariwisata yang memiliki basis pasar potensial bagi produk makanan dan oleh-oleh. Sepanjang Januari–Desember 2024 tercatat 38.030.739 perjalanan wisatawan nusantara ke DIY. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan aktivitas ekonomi dan pariwisata menciptakan peluang sekaligus meningkatkan tuntutan persaingan bagi pelaku usaha makanan dan oleh-oleh khas Yogyakarta (BPS Provinsi DIY, 2025).

Bakpia merupakan salah satu makanan khas yang memiliki keterkaitan kuat dengan identitas kuliner Yogyakarta dan berkembang melalui inovasi produk, variasi rasa, kemasan, serta strategi pemasaran. Perubahan karakteristik pasar tersebut menyebabkan konsumen tidak hanya mengevaluasi produk berdasarkan fungsi dan rasa, tetapi juga mempertimbangkan nilai yang diperoleh, kesesuaian harga, serta persepsi terhadap merek. Dalam kondisi persaingan yang semakin dinamis, kemampuan perusahaan memahami faktor yang membentuk keputusan pembelian menjadi penting karena konsumen memiliki berbagai alternatif produk oleh-oleh dengan karakteristik yang relatif serupa. Penelitian mengenai konsumen makanan juga menunjukkan bahwa atribut produk dan persepsi harga dapat membentuk penilaian konsumen terhadap nilai produk dan perilaku pembelian. Widyarini et al. (2025), misalnya, menemukan bahwa price fairness dan product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value dan repurchase intention pada konsumen makanan jalanan Asia.

Bakpia Djava merupakan salah satu produsen bakpia di Yogyakarta yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan kompetitornya melalui konsep *open kitchen*, fasilitas kunjungan industri, pelayanan, dan konsep *one stop shopping*. Meskipun demikian, lokasi usaha yang berada di luar kawasan wisata utama seperti Malioboro menjadi salah satu tantangan dalam membangun persepsi daya saing perusahaan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Bakpia Djava menghadapi dinamika persaingan yang tidak hanya berkaitan dengan atribut produk, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana konsumen mempersepsikan merek dan keseluruhan nilai yang ditawarkan perusahaan (Nuha et al., 2026).

Pemilihan Bakpia Djava sebagai objek penelitian juga semakin relevan karena terdapat dinamika pada aspek lokasi, branding, produk, dan pengalaman konsumen. Penelitian terbaru mengenai Bakpia Djava yang melibatkan mahasiswa peserta Pembelajaran Luar Kampus (PLK)

menunjukkan bahwa perusahaan memiliki karakteristik pembeda melalui konsep open kitchen, fasilitas kunjungan industri, pelayanan, dan konsep one stop shopping. Penelitian tersebut juga mengidentifikasi lokasi usaha yang berada di luar kawasan wisata utama seperti Malioboro sebagai salah satu tantangan dalam membangun persepsi daya saing. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen terhadap Bakpia Djava tidak dapat dilepaskan dari evaluasi terhadap berbagai atribut pemasaran. Dalam penelitian ini, evaluasi tersebut diarahkan secara khusus pada kualitas produk, harga, dan citra merek sebagai faktor yang secara teoritis dapat membentuk keputusan pembelian.

Dalam teori pemasaran, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, harga, dan citra merek. Menurut Firmansyah (2019) kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Harga adalah nilai yang disebut dengan rupiah dan sen/ medium moneter lainnya sebagai alat tukar (William J. Staton, 1991, sebagaimana dikutip dalam Firmansyah, 2019). Harga juga berperan sebagai pertimbangan nilai yang harus dibayar konsumen dibandingkan manfaat yang diperoleh. Ada citra merek yang merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2001, sebagaimana dikutip dalam Firmansyah, 2019). Citra merek mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, meskipun besarnya pengaruh dapat berbeda pada setiap objek penelitian. Kualitas produk, harga, dan citra merek secara teoritis memiliki jalur hubungan yang rasional terhadap keputusan pembelian karena ketiganya memberikan informasi yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi alternatif produk.

Hubungan tersebut didukung oleh sejumlah penelitian empiris mutakhir. Khotimah dan Soliha (2023) menemukan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini karena menggunakan objek pada sektor makanan dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Harun dan Paludi (2025) juga menemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial ketiga variabel tersebut juga

menunjukkan pengaruh signifikan dengan persepsi harga sebagai variabel yang paling dominan. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas, harga, dan citra merek dapat menjadi determinan keputusan pembelian.

Kualitas produk secara khusus dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menggunakan kualitas sebagai dasar untuk memperkirakan manfaat dan kinerja produk yang akan diterima. Produk dengan kualitas yang dipersepsikan baik cenderung memberikan keyakinan yang lebih tinggi kepada konsumen ketika menentukan pilihan. Pengaruh kualitas produk tidak selalu menunjukkan hasil yang sama pada setiap konteks penelitian. Khotimah dan Soliha (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan Harun dan Paludi (2025) juga menemukan pengaruh signifikan. Penelitian mengenai atribut produk menunjukkan bahwa pengaruh atribut intrinsik dan ekstrinsik dapat bergantung pada bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat dan nilai yang diperoleh dari produk. Temuan tersebut membuka kemungkinan bahwa kualitas produk dapat memiliki tingkat pengaruh berbeda ketika diterapkan pada karakteristik konsumen dan objek makanan yang berbeda.

Harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian karena konsumen cenderung membandingkan pengorbanan finansial dengan manfaat yang dipersepsikan. Harga yang dipandang sesuai dengan kualitas dan manfaat dapat meningkatkan *perceived value* dan mendorong keputusan pembelian. Khotimah dan Soliha (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Hasil Harun dan Paludi (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan menjadi variabel yang paling dominan dalam keputusan pembelian pada objek penelitian mereka. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga merupakan aspek penting dalam proses evaluasi produk, khususnya pada industri makanan yang menawarkan banyak alternatif kepada konsumen.

Citra merek juga memiliki dasar teoritis yang kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian. Merek memberikan identitas dan membantu konsumen membedakan suatu produk dari produk pesaing. Citra merek yang positif dapat membentuk kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap pilihan produk. Khotimah dan Soliha (2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian makanan dan minuman, sedangkan Harun dan Paludi (2025) juga menemukan pengaruh

signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam Bakpia Djava, citra merek menjadi semakin penting karena produk bakpia memiliki banyak alternatif merek dan konsumen tidak hanya membeli makanan sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga membeli produk yang merepresentasikan identitas oleh-oleh khas Yogyakarta.

Meskipun sejumlah penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya menunjukkan pola yang seragam. Khotimah dan Soliha (2023) menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada produk makanan dan minuman. Harun dan Paludi (2025) juga menemukan hasil signifikan pada ketiga variabel, dengan persepsi harga menjadi faktor yang paling dominan. Penelitian mengenai konsumen makanan oleh Widyarini et al. (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan price fairness berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* dan *repurchase intention*, yang menunjukkan bahwa pengaruh atribut produk dan harga dapat bekerja melalui mekanisme evaluasi nilai konsumen dan tidak selalu identik dengan keputusan pembelian pada tahap awal. Perbedaan objek, karakteristik responden, bentuk keputusan konsumen, serta konteks persaingan tersebut menunjukkan adanya ruang untuk menguji kembali hubungan ketiga variabel pada objek makanan oleh-oleh khas Yogyakarta.

Research gap penelitian ini terletak pada perlunya pengujian empiris mengenai apakah kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian ketika diterapkan pada konsumen Bakpia Djava, khususnya mahasiswa yang telah memiliki pengalaman membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Penelitian terdahulu banyak dilakukan pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda, sedangkan konteks Bakpia Djava memiliki karakteristik sebagai produk oleh-oleh khas daerah yang dikonsumsi dalam situasi pembelian yang berkaitan dengan pengalaman wisata, preferensi rasa, persepsi harga, dan identitas merek. Penelitian ini karena itu tidak semata-mata mengulang pengujian hubungan antarvariabel, tetapi menguji apakah pola hubungan yang ditemukan pada objek makanan dan konsumen lain tetap berlaku pada konteks Bakpia Djava.

Penelitian ini memiliki relevansi empiris karena responden penelitian merupakan mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran Angkatan 2024 yang mengikuti Pembelajaran Luar Kampus (PLK) dan pernah membeli atau mengonsumsi Bakpia Djava. Karakteristik tersebut memungkinkan penelitian memperoleh penilaian dari konsumen yang memiliki pengalaman

langsung dengan objek penelitian. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Bakpia Djawa. Penelitian ini secara khusus bertujuan mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial serta pengaruh ketiganya secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi kajian perilaku konsumen pada industri makanan oleh-oleh sekaligus memberikan informasi praktis bagi Bakpia Djawa dalam menentukan prioritas strategi pemasaran yang sesuai dengan faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Sugiyono, 2022) untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Bakpia Djawa. Penelitian dilaksanakan pada Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya pada Januari–Februari 2026. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju.

Populasi penelitian terdiri atas 228 mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2024 yang mengikuti Pembelajaran Luar Kampus (PLK). Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria: (1) mahasiswa aktif Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2024; (2) mengikuti PLK; (3) pernah membeli produk Bakpia Djawa minimal satu kali; (4) pernah mengonsumsi produk yang dibeli; dan (5) bersedia menjadi responden. Berdasarkan penyaringan tersebut diperoleh 149 responden yang memenuhi kriteria dan memberikan jawaban lengkap, sehingga sampel merupakan sebagian dari populasi penelitian. Kriteria pengalaman membeli ditetapkan karena variabel dependen penelitian adalah keputusan pembelian, sehingga responden harus memiliki pengalaman melakukan pembelian sendiri. Hasil penelitian dibatasi pada karakteristik mahasiswa tersebut dan tidak digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh konsumen Bakpia Djawa.

Instrumen penelitian terdiri atas empat variabel, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3), dan keputusan pembelian (Y). Instrumen disusun berdasarkan indikator penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan karakteristik produk Bakpia Djawa. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5. Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item Skala	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Persepsi konsumen mengenai kemampuan Bakpia Djava memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen	Kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan	4	Likert Firmansyah 1–5 (2019)
Harga (X2)	Persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kemampuan membayar, kualitas, dan manfaat produk	Keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing, kesesuaian dengan manfaat	4	Likert Firmansyah 1–5 (2019)
Citra Merek (X3)	Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek Bakpia Djava	Kekuatan, keunggulan, keunikan, reputasi merek	4	Likert Firmansyah 1–5 (2019)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian Bakpia Djava	Kemantapan membeli, kebiasaan membeli, rekomendasi, pembelian ulang	4	Likert Firmansyah 1–5 (2019)

Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Forms pada Januari–Februari 2026. Pertanyaan penyaring ditempatkan pada bagian awal kuesioner untuk memastikan responden memenuhi kriteria purposive sampling. Data yang terkumpul kemudian diperiksa berdasarkan kesesuaian kriteria dan kelengkapan jawaban. Sebelum analisis dilakukan, instrumen diuji validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan kriteria $>0,30$ dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria $>0,70$. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item valid dan seluruh variabel reliabel.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 melalui analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Uji asumsi klasik meliputi normalitas residual menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas berdasarkan Tolerance $>0,10$ dan VIF <10 , serta heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan signifikansi $>0,05$. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan analisis regresi, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan kriteria nilai $>0,30$, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria $>0,70$. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (X3), dan keputusan pembelian (Y) memenuhi kriteria validitas, sedangkan seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap residual regresi. Hasil pengujian menghasilkan nilai Asymp. Sig. $p < 0,001$, sehingga secara statistik residual tidak memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov. Pemeriksaan melalui Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik residual cenderung mengikuti garis diagonal. Pola tersebut menunjukkan bahwa penyimpangan residual dari distribusi normal tidak terlihat ekstrem secara visual. Hasil uji normalitas perlu diinterpretasikan secara hati-hati dengan mempertimbangkan kedua pemeriksaan tersebut. Dalam penelitian ini, model tetap digunakan untuk analisis regresi dengan pertimbangan bahwa pola residual pada P-P Plot masih mendekati garis diagonal. Grafik Normal P-P Plot perlu ditampilkan sebagai pendukung hasil pengujian ini. Kesimpulan penelitian tidak menyatakan bahwa residual secara statistik berdistribusi normal, melainkan bahwa terdapat ketidaksesuaian berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, sementara pemeriksaan visual menunjukkan pola residual yang relatif mendekati distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor

(VIF). Model dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila Tolerance >0,10 dan VIF <10. Hasil pengujian menunjukkan seluruh variabel independen memenuhi kedua kriteria tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,527, harga sebesar 0,082, dan citra merek sebesar 0,051. Seluruh nilai tersebut sedikit berada di atas batas 0,05 sehingga secara statistik tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan adanya heteroskedastisitas. Namun, nilai signifikansi citra merek yang sangat dekat dengan 0,05 menunjukkan bahwa hasil tersebut perlu diinterpretasikan secara hati-hati.

Tabel 2. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,527	Tidak terindikasi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,082	Tidak terindikasi heteroskedastisitas
Citra Merek (X3)	0,051	Tidak terindikasi secara statistik, tetapi mendekati batas 0,05

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026).

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai $R = 0,873$, $R^2 = 0,762$, dan Adjusted $R^2 = 0,757$.

Nilai R^2 sebesar 0,762 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 76,2% variasi keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, harga, dan citra merek. 23,8% variasi keputusan pembelian belum dapat dijelaskan oleh model penelitian. Nilai tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa 23,8% keputusan pembelian pasti disebabkan oleh faktor lain karena penelitian ini tidak menguji variabel-variabel di luar model.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Adjusted R^2	Keterangan
0,873	0,762	0,757	Hubungan sangat kuat

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25(2026).

Nilai R sebesar 0,873 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen

dengan keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,762 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan citra merek mampu menjelaskan 76,2% variasi keputusan pembelian produk Bakpia Djawa. Sementara itu, 23,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

2. Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk (X1)	0,0799	0,754	0,452	Tidak Signifikan
Harga (X2)	0,2897	3,482	0,001	Signifikan
Citra Merek (X3)	0,5778	6,037	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,0959 + 0,0799X_1 + 0,2897X_2 + 0,5778X_3 \quad (1)$$

Persamaan (1) menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,0959 mengindikasikan nilai keputusan pembelian ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,0799 menunjukkan hubungan positif, namun berdasarkan hasil uji t pengaruhnya tidak signifikan. Koefisien harga sebesar 0,2897 dan citra merek sebesar 0,5778 menunjukkan bahwa peningkatan kedua variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap.

D. Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	t/F	Sig.	Keputusan
H1	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,754	0,452	Ditolak
H2	Harga → Keputusan Pembelian	3,482	0,001	Diterima
H3	Citra Merek → Keputusan Pembelian	6,037	P 0,001	< Diterima
H4	Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek → Keputusan Pembelian	154,553	P 0,001	< Diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 25 (2026).

E. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia Djawa. Nilai koefisien sebesar 0,0799 menunjukkan arah hubungan

positif, tetapi nilai t sebesar 0,754 dengan signifikansi 0,452 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, H_1 ditolak.

Menurut Firmansyah, (2019), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila kualitas produk yang ditawarkan telah memenuhi standar yang diharapkan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat menjadi lebih kecil karena konsumen lebih memperhatikan faktor lain. Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Amron, (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Kimberlin dan Winterstein (2008) yang menjelaskan bahwa kualitas instrumen pengukuran harus mampu menggambarkan kondisi nyata di lapangan, sehingga hasil yang menunjukkan tidak adanya pengaruh tetap dapat diterima apabila sesuai dengan karakteristik responden. Penelitian Malekpour et al. (2022) menjelaskan bahwa atribut produk tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian karena konsumen juga mempertimbangkan manfaat, pengalaman, dan persepsi terhadap produk. Penelitian Jiang et al. (2023) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran, bukan hanya kualitas produk semata.

Karakteristik responden penelitian juga dapat menjadi salah satu faktor yang menjelaskan mengapa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang telah memiliki pengalaman mengonsumsi Bakpia Djava cenderung menganggap kualitas produk telah memenuhi ekspektasi dasar sehingga tidak lagi menjadi aspek yang dipertimbangkan secara dominan dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk lebih berfungsi sebagai prasyarat dasar (*basic requirement*) yang harus dipenuhi perusahaan agar tetap mampu bersaing, bukan sebagai faktor yang secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian. Ketidaksignifikanan kualitas produk dalam penelitian ini tidak dapat langsung diartikan bahwa kualitas Bakpia Djava rendah atau tidak penting bagi konsumen. Kesimpulan yang lebih tepat adalah bahwa berdasarkan data responden penelitian, kualitas produk belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Penjelasan mengenai kemungkinan konsumen telah menganggap kualitas produk sebagai sesuatu yang telah terpenuhi perlu didukung oleh statistik deskriptif kualitas produk apabila hendak digunakan sebagai interpretasi lebih lanjut..

F. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian produk Bakpia Djava. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,2897, nilai t hitung sebesar 3,482, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$), sehingga H2 diterima. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk Bakpia Djava.

Menurut Firmansyah, (2019), harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat, kualitas, serta kemampuan daya beli sebelum memutuskan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amron, (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Khotimah dan Soliha (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman. Harun dan Paludi (2025) menemukan bahwa persepsi harga yang sesuai memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh Utami dan Oktavia (2024) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian Bakpia Djava.

Peranan harga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Bakpia Djava memiliki tingkat sensitivitas yang cukup tinggi terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Persepsi mengenai keterjangkauan harga tidak hanya berkaitan dengan nominal yang harus dikeluarkan, tetapi juga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk, kemasan, variasi rasa, serta pengalaman yang diperoleh setelah melakukan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga menjadi salah satu pertimbangan yang secara empiris berhubungan dengan keputusan pembelian responden. Namun, temuan ini tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa konsumen memiliki “tingkat sensitivitas harga yang tinggi” karena penelitian tidak secara khusus mengukur sensitivitas harga. Interpretasi yang lebih tepat adalah bahwa persepsi mengenai harga memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks responden penelitian.

G. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bakpia Djava. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,5778, nilai t hitung sebesar 6,037, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$),

sehingga H3 diterima. Artinya, semakin positif citra merek yang dimiliki Bakpia Djava, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Firmansyah, (2019), citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amron, (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Clarissa dan Bernarto (2022) juga menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Selain itu, Rodiyah et al. (2025) menemukan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian. Hasil penelitian Widyarini et al. (2025) Widyarini et al. (2025) juga menjelaskan bahwa citra merek yang kuat, didukung oleh kualitas produk dan harga yang sesuai, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bakpia Djava perlu terus menjaga reputasi merek, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat identitas merek agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Berdasarkan hasil *unstandardized coefficient*, citra merek memiliki koefisien sebesar 0,5778, lebih besar daripada koefisien harga sebesar 0,2897 dan kualitas produk sebesar 0,0799. Pernyataan bahwa citra merek merupakan variabel paling dominan harus didasarkan pada nilai Standardized Beta, bukan semata-mata perbandingan koefisien B karena setiap variabel dapat memiliki skala penyebaran yang berbeda. Setelah nilai Standardized Beta dari output SPSS dimasukkan, barulah dapat ditentukan variabel yang paling dominan secara statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian responden. Implikasi praktisnya adalah Bakpia Djava perlu mempertahankan konsistensi identitas dan reputasi merek melalui komunikasi pemasaran dan pengalaman konsumen yang konsisten. Penelitian ini tidak mengukur loyalitas atau pembelian ulang, sehingga implikasi mengenai loyalitas dan pembelian ulang tidak digunakan sebagai kesimpulan empiris penelitian.

H. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bakpia Djava. Hal ini dibuktikan

dengan nilai F hitung sebesar 154,553 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H4 diterima. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,762$) menunjukkan bahwa sebesar 76,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan citra merek, sedangkan 23,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi dari kualitas produk, harga, dan citra merek yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Firmansyah, M. A. (2019), keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai aspek pemasaran, seperti kualitas produk, harga, dan citra merek, sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Amron, A. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Khotimah dan Soliha (2023) juga menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk makanan dan minuman. Harun dan Paludi (2025) menemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Widyarini et al. (2025) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen akan meningkat apabila perusahaan mampu menawarkan produk berkualitas, harga yang sesuai, serta citra merek yang positif secara bersamaan. Bakpia Djawa perlu mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, serta terus memperkuat citra merek agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bakpia Djawa. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian tidak cukup dilakukan melalui perbaikan pada satu aspek pemasaran saja, melainkan memerlukan strategi yang terintegrasi antara peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, serta penguatan citra merek secara berkesinambungan. Hubungan yang saling melengkapi antartiga variabel tersebut mencerminkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap keseluruhan atribut pemasaran yang dimiliki perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi diharapkan mampu meningkatkan daya saing Bakpia Djawa, memperluas jangkauan

pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah persaingan industri oleh-oleh yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Bakpia Djava. Berdasarkan hasil analisis, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan persepsi konsumen terhadap harga dan citra merek berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk belum menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial dalam model penelitian. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,762 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 76,2% variasi keputusan pembelian dalam model penelitian, sedangkan 23,8% variasi keputusan pembelian belum dijelaskan oleh model. Temuan tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat terhadap variasi keputusan pembelian pada responden penelitian, tanpa mengimplikasikan bahwa seluruh hubungan tersebut bersifat kausal.

Berdasarkan temuan empiris, Bakpia Djava disarankan mempertahankan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen serta memperkuat citra merek melalui komunikasi dan promosi yang konsisten. Rekomendasi tersebut didasarkan langsung pada temuan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, perusahaan tetap perlu mempertahankan standar kualitas produk sebagai bagian dari pengelolaan produk dan daya saing, tanpa mengklaim bahwa peningkatan kualitas terbukti meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan penelitian ini. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik responden yang hanya mencakup mahasiswa Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran angkatan 2024 yang mengikuti PLK dan pernah membeli produk Bakpia Djava. Hasil penelitian perlu dipahami dalam konteks karakteristik responden tersebut dan tidak dapat digeneralisasikan secara langsung kepada seluruh konsumen Bakpia Djava. Penelitian selanjutnya dapat memperluas karakteristik dan cakupan responden agar memperoleh gambaran yang lebih beragam mengenai perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan mempertimbangkan variabel yang secara teoritis berkaitan dengan proses keputusan pembelian, seperti promosi,

kualitas pelayanan, persepsi nilai, atau kepuasan pelanggan, sehingga dapat menguji faktor-faktor lain yang belum tercakup dalam model penelitian ini.

REFERENSI

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>.
- BPS Provinsi DIY. (2025). "Perkembangan Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta, Desember 2024", tersedia di <https://yogyakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/03/1611/perkembangan-pariwisata.html>, diakses pada 24 Agustus 2026.
- BPS Yogyakarta. (2025). "Pertumbuhan Ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta Triwulan IV-2024", tersedia di <https://yogyakarta.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/05/1616/economic-growth-of-daerah-istimewa-yogyakarta-quarter-iv-2024.html>, diakses pada 24 Agustus 2026.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*. <https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966>.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (2)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Harun, A., & Paludi, S. (2025). Product Quality, Price Perception, And Brand Image On Purchase Decision. *Journal of Management and Leadership*. <https://doi.org/10.47970/jml.v8i1.848>.
- Jiang, Y., Abdullah, S. I. N. W., Lim, B. J. H., Wang, R., & Phuah, K. (2023). The role of marketing stimuli and attitude in determining post-COVID buying decisions toward organic food products: evidence from retail consumers in Beijing, China. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1051696>.
- Khotimah, N., & Soliha, E. (2023). The Influence of Product Quality, Brand Image, Price Perception on the Purchase Decision Process of Food and Beverages. *Proceedings of the 2nd International Conference of Multidisciplinary Studies, ICMS 12 July, Semarang, Indonesia*. <https://doi.org/10.4108/eai.12-7-2023.2340952>.
- Kimberlin, C., & Winterstein, A. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research.. *American journal of health-system pharmacy: AJHP : official journal of the American Society of Health-System Pharmacists*, 65 23, 2276-84 . <https://doi.org/10.2146/ajhp070364>.
- Malekpour, M., Yazdani, M., & Rezvani, H. (2022). Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product attributes with customer satisfaction: implications for food products. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/bfj-02-2022-0097>.
- Memon, M., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J. (2024). Purposive Sampling: A Review And Guidelines For Quantitative Research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*. [https://doi.org/10.47263/jasem.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.9(1)01).
- Nabhan, D. A. B., Zakaria, R., & Yuniaristanto, Y. (2026). Pengaruh Harga, Tempat, Produk, dan Promosi pada Sikap Pelanggan terhadap Minat Pembelian saat Pemilihan Restoran Makanan. *Industri : Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. <https://doi.org/10.37090/0wzgd05>.
- Nuha, H. U., Aditya, D. M., Saputra, F. S. D., Nst, A. A., Rahma, A., & Sanjaya, F. (2026). Pengaruh

Lokasi Usaha dan Strategi Branding terhadap Persepsi Daya Saing Bakpia Djawa Yogyakarta: Studi pada Mahasiswa Peserta Pembelajaran Luar Kampus (PLK). *EduCurio: Education Curiosity*, 4(3), 485–491. <https://doi.org/10.71456/ecu.v4i3.2349>.

- Prathisara, G., & Masduki, A. (2023). Marketing strategy in "Bakpiapia Djogja" food product packaging design. *Commicast*. <https://doi.org/10.12928/commicast.v4i1.6823>.
- Rodiyah, M., Fadiyah, F., & Muzdalifah, L. (2025). Influence of Brand Image and Reviews on Pinkflash Purchase Decisions via Shopee With Trust Mediation. *Airlangga Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.20473/ajim.v6i3.79188>.
- Rybaczewska, M., Sparks, L., & Sulkowski, L. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102123>.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sukmadiana, M. Y., & Faeni, D. (2025). Peran Perusahaan Sub-Sektor Makanan Dan Minuman Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i9.1700>.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53 - 55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>.
- Utami, R. N., M., & Oktavia, D. (2024). The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Marketing and Business Strategy*. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>.
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Saputra, N. G. (2025). Reimagining Tradition: How Tourist Generation Z Perceives Modern Twists on Yogyakarta's Bakpia. *Journal of Tourism and Economic*. <https://doi.org/10.36594/jtec/80h89t87>.
- Wibowo, A. J. I. (2019). Analisis industri makanan tradisional berbasis concentration ratio, herfindahl-hirschman index, dan minimum efficient scale. 26-43. <https://doi.org/10.29264/jinv.v15i1.5632>.
- Widyarini, L. A., Sanjaya, J. K., & Agrippina, Y. R. (2025). Are Price Fairness And Product Quality Important To Consumers Of Asian Street Food?. *Distribusi-Journal of Management and Business*, 13(2), 259–276. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v13i2.649>.
- Yasa, N., Sukaatmadja, I., Ekawati, N. W., Guntara, A. A., Pharamadita, I. P. A. W., Rahmayanti, P. L. D., & Tirtayani, I. G. A. (2025). Impact of product innovation and digital marketing strategy on competitive advantage: Brand image as a mediating factor. *Corporate and Business Strategy Review*. <https://doi.org/10.22495/cbsrv6i3art20>.