MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 7 Tahun 2026

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BAKPIA DJAVA

Frisca Riyan Tiara Kalila[1] | Shintya Ajeng Andriani[2] | Suryaning Naylatus Sa'diyah[3] | Tanya Shahara Salsabila[4] | Salma Agita Nareswari[5] | Andhika Riski Agung Putra[6] | Muhammad Wahyu Ariyanto[7] | Ady Pratama Sanjaya[8]

Email: 24080314253@mhs.unesa.ac.id, 24080314254@mhs.unesa.ac.id, 24080314257@mhs.unesa.ac.id, 24080314275@mhs.unesa.ac.id, 24080314278@mhs.unesa.ac.id, 24080314282@mhs.unesa.ac.id, muhammadariyanto@unesa.ac.id, sanjaya.adyp@gmail.com

[1-8] Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Abstrak

Research background: Industri suvenir khas daerah, khususnya bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta, telah berkembang pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di antara para produsen. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, termasuk untuk Bakpia Djava, salah satu UMKM suvenir khas Yogyakarta. **Purpose of the Article:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial dan simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Bakpia Djava. **Methods**: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Form, yaitu dengan mendistribusikan kuesioner kepada 153 konsumen Bakpia Djava di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. **Finding & Value Added**: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai variabel yang paling dominan. Secara simultan, kedua variabel tersebut menjelaskan 46,7% variasi dalam keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap penelitian yang masih terbatas mengenai perilaku konsumen UMKM yang menjual suvenir khas daerah, sekaligus menjadi dasar bagi strategi pemasaran bagi para pemilik usaha bakpia.

Keywords: kualitas produk, harga, keputusan pembelian, UMKM, bakpia

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism Checker No 2634

Copyright : Author
Publish by : MUSYTARI

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Introduction

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan signifikan adalah industri oleh-oleh khas daerah, khususnya bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta (Fattya Rizky Oktareza, 2022). Bakpia tidak hanya menjadi makanan khas yang memiliki nilai budaya, tetapi juga telah berkembang menjadi produk unggulan yang memiliki

nilai ekonomi tinggi (Azmi & Tajuddien, 2024). Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai produsen bakpia dengan karakteristik produk yang beragam, sehingga tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin kompetitif. Setiap produsen dituntut mampu mempertahankan kualitas produk serta menetapkan harga yang sesuai agar tetap menjadi pilihan konsumen. Persaingan tersebut menjadikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi aspek penting bagi keberlangsungan usaha.

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, konsumen memiliki banyak produk alternatif dengan karakteristik yang hampir serupa (Setiawan et al., 2019). Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak lagi didasarkan hanya pada kebutuhan terhadap produk, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai kualitas produk serta kesesuaian harga yang ditawarkan (Nurmin Arianto, 2020). Konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap atribut produk sebelum memutuskan untuk membeli. Apabila produk memiliki kualitas yang baik dan harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima, maka peluang terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar (Ridho Rahmad Hidayat, 2022). Sebaliknya, apabila salah satu atribut tersebut tidak mampu memenuhi harapan konsumen, maka konsumen berpotensi beralih ke produk pesaing. Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua variabel pemasaran yang memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki konsistensi cita rasa, tekstur yang baik, kemasan menarik, serta daya tahan yang sesuai akan memberikan persepsi positif kepada konsumen. Pada industri kuliner, kualitas produk bahkan menjadi salah satu indikator utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan (Nita Hernita, 2018). Penelitian mengenai pusat oleh-oleh Bakpia Pathok Rizky Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan loyalitas maupun pembelian ulang (Dewi Jayaningtyas Pratiwi, 2022). Hal tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk merupakan strategi penting bagi pelaku usaha bakpia dalam mempertahankan daya saing (Fattya Rizky Oktareza, 2022).

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi suatu produk, tetapi juga menjadi indikator kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk kurang baik (Lisa Amelisa, 2016). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga yang kompetitif dan seimbang dengan kualitas produk yang diberikan agar mampu memberikan nilai terbaik bagi konsumen (Sucianto Tjia & Kadafi, 2017). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan bersama kualitas produk (Ridho Rahmad Hidayat, 2022).

ISSN : 3025-9495

Bakpia Djava merupakan salah satu UMKM yang memproduksi bakpia khas Yogyakarta dengan berbagai varian rasa. Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti, Bakpia Djava berupaya mempertahankan kualitas produknya melalui penggunaan bahan baku yang baik serta proses produksi yang menjaga cita rasa khas bakpia. Di sisi lain, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam menentukan harga yang sesuai dengan kondisi pasar karena meningkatnya jumlah produsen bakpia di Yogyakarta. Selain itu, meskipun perkembangan pemasaran digital semakin pesat, pihak Bakpia Djava masih memperoleh kontribusi penjualan yang lebih besar melalui penjualan secara langsung (offline) (Fattya Rizky Oktareza, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh pengalaman langsung terhadap produk, sehingga kualitas produk dan harga menjadi faktor yang perlu dikaji secara lebih mendalam (Dewi Jayaningtyas Pratiwi, 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 55,9% (Marissa Grace Haque, 2020). Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk kuliner (Murtadho Kesuma; Dessy Fitria; Ahmad Ulil Albab Al Umar, 2021). Kualitas produk makanan dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan (Nur Lia Cahyani, 2020). Temuan serupa diperoleh pada penelitian mengenai produk kopi, fashion, makanan sehat, roti, maupun berbagai produk UMKM lainnya yang secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan penentu penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Azmi & Tajuddien, 2024; Pujiwati et al., 2023).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek restoran, kedai kopi, produk fashion, produk makanan umum, maupun perusahaan manufaktur (Malkhan Arfin Hakim, 2022). Penelitian yang secara khusus mengkaji keputusan pembelian UMKM produsen bakpia, terutama Bakpia Djava di Yogyakarta, masih relatif terbatas (Nur Lia Cahyani, 2020). Selain itu, beberapa penelitian terdahulu memasukkan variabel lain seperti promosi, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, pemasaran digital, maupun elektronik dari mulut ke mulut sehingga murni pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada industri bakpia belum banyak dibahas secara spesifik (Ivana Tita Dianamurti, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang memberikan peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada konteks UMKM bakpia (Susilo & Yoestini, 2024).

Berdasarkan penelitian gap tersebut, penelitian ini menawarkan valueadded berupa pengujian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bakpia Djava sebagai salah satu UMKM oleh-oleh khas Yogyakarta (Fattya Rizky Oktareza, 2022). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan produk bagi perusahaan (Dewi Jayaningtyas Pratiwi, 2022). Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada industri UMKM kuliner, khususnya produk oleh-oleh khas daerah, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap

keputusan pembelian konsumen Bakpia Djava, menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Bakpia Djava, serta menguji pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Bakpia Djava. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner konsumen pada Bakpia Djava. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Literature review

1. Kualitas Produk

   Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Kualitas produk juga mencerminkan kemampuan produk dalam memberikan kinerja sesuai yang dijanjikan, meliputi aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, fitur, hingga karakteristik lain yang memberikan nilai bagi konsumen (Philip Kotler, 2016). Dalam industri makanan, kualitas produk dapat dilihat dari cita rasa, tekstur, aroma, kebersihan, keamanan pangan, variasi produk, dan kemasan yang menarik, Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Dewi Jayaningtyas Pratiwi, 2022; Marissa Grace Haque, 2020; Rissa Mustika Sari; Prihartono, 2021; Susilo & Yoestini, 2024).

2. Harga

   Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan serta menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, penetapan harga yang sesuai akan menciptakan persepsi nilai yang baik di mata konsumen. Harga yang dianggap sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ivana Tita Dianamurti, 2023; Lisa Amelisa, 2016; Malkhan Arfin Hakim, 2022; Sucianto Tjia & Kadafi, 2017; Susilo & Yoestini, 2024).

3. Keputusan Pembelian

   Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu produk yang dilakukan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Nita Hernita, 2018). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal, termasuk atribut produk yang ditawarkan perusahaan, dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga (Philip Kotler, 2016). Produk yang memiliki kualitas baik serta harga yang sesuai dengan manfaat

yang diterima akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian (Nurmin Arianto, 2020).

4. Pengembangan Hipotesis
   Kualitas produk dan harga merupakan dua variabel yang secara konsisten terbukti memengaruhi keputusan pembelian dalam berbagai penelitian terdahulu (Kamil et al., 2025). Kualitas produk memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai manfaat yang akan diperoleh, sedangkan harga menjadi pertimbangan dalam menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima (Nita Hernita, 2018). Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Susilo & Yoestini, 2024).

Research methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Form untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bakpia Djava. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bakpia Djava yang pernah melakukan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen Bakpia Djava yang memenuhi kriteria tersebut. Dari seluruh kuesioner yang disebarkan, diperoleh 153 kuesioner yang terisi lengkap dan layak diolah, sehingga seluruhnya digunakan sebagai sampel penelitian.

Skala Likert lima poin

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: data diolah

Variabel yang diteliti terdiri atas kualitas produk (X_1), harga produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Indikator setiap variabel disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan serta disesuaikan dengan karakteristik produk Bakpia Djava.

Hipotesis

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji

normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bakpia Djava. Pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, Uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel kualitas produk dan harga produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Results

Penelitian ini melibatkan 153 responden yang merupakan konsumen produk bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kualitas instrumen penelitian melalui Uji Validitas dan Reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan Uji Asumsi Klasik untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas Tiap Butir-Butir Pertanyaan

P	R Hitung	R Tabel	Hasil
X1 1	0.607	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1 2	0.547	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1 3	0.629	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1 4	0.504	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1 5	0.507	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1 6	0.635	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1 7	0.360	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1 8	0.223	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1 9	0.283	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1 10	0.242	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1 11	0.275	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X1 12	0.258	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2 1	0.572	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2 2	0.610	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2 3	0.656	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2 4	0.737	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2 5	0.712	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2 6	0.692	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2 7	0.617	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2 8	0.621	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
X2 9	0.089	0.158	Tidak Valid (R Hitung < R Tabel)
X2 10	0.226	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)

Y	0.593	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y	0.655	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y	0.603	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y	0.717	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y	0.638	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y	0.666	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y	0.294	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y	0.258	0.158	Valid (R Hitung > R Tabel)
Y	0.316	0.158	Valid (R Hitung < R Tabel)
Y	0.054	0.158	Tidak Valid (R Hitung > R Tabel)

Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation di atas nilai minimum yang dipersyaratkan sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas (X1)	0.781	Reliabel
Harga (X2)	0.821	Reliabel
Keputusan Pembelian (y)	0.791	Reliabel

Selanjutnya, hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,781, sedangkan variabel Harga dan Keputusan Pembelian juga memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

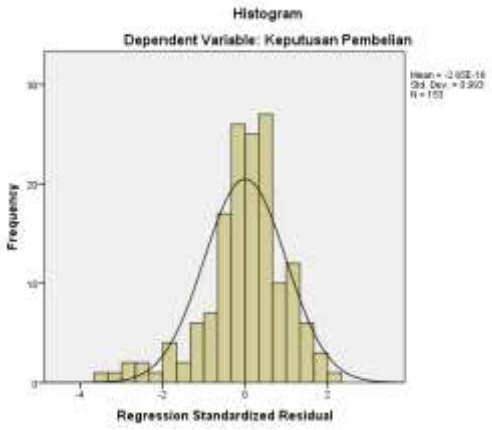
Uji Asumsi Klasik

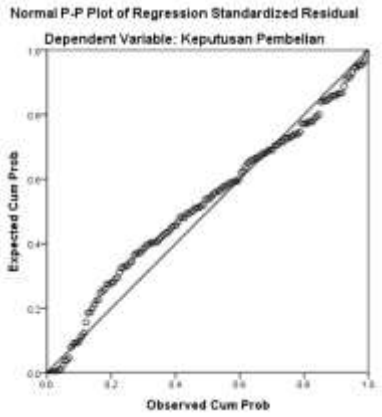
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		153
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.90580950
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.054
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002[c]
Exact Sig. (2-tailed)		.113
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





Uji Normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Exact Sig. sebesar 0,113, lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.141	3.287		1.260	.210		
	Kualitas Produk	.350	.093	.310	3.776	.000	.520	1.923
	Harga Produk	.461	.087	.437	5.319	.000	.520	1.923

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki nilai Toleransi sebesar 0,520 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,923. Nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.331	2.113		2.523	.013
	Kualitas Produk	.030	.062	.053	.480	.632
	Harga Produk	.133	.060	.256	2.205	.029
	Keputusan Pembelian	-.234	.052	-.474	-4.483	.000

a. Dependent Variable: ABS_RES

Selanjutnya, Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,632, sedangkan variabel Harga sebesar 0,029. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, model regresi tetap digunakan untuk pengujian hipotesis karena secara keseluruhan telah memenuhi asumsi dasar analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4{,}141 + 0{,}350X_1 + 0{,}461X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk maupun kesesuaian harga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk bakpia.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689[a]	.474	.467	3.93176

a. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Produk

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,474 dengan Adjusted R Square sebesar 0,467. Hal ini berarti bahwa 46,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 53,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.141	3.287		1.260	.210
	Kualitas Produk	.350	.093	.310	3.776	.000
	Harga Produk	.461	.087	.437	5.319	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,776 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

Variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 5,319 dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2092.063	2	1046.031	67.666	.000[b]
	Residual	2318.813	150	15.459		
	Total	4410.876	152			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga Produk, Kualitas Produk

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 67,666 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, model penelitian mampu menjelaskan sebesar 46,7% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Nilai koefisien regresi sebesar 0,350, nilai t hitung sebesar 3,776, dan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Pada industri bakpia, kualitas produk tercermin dari cita rasa, tekstur, kesegaran, variasi isi, dan kemasan yang mampu memenuhi harapan konsumen sehingga meningkatkan keyakinan untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan tiga teori yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, serta membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Marissa Grace Haque, 2020; Nita Hernita, 2018; Philip Kotler, 2016).

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih produk dengan kualitas yang sesuai harapan (Malkhan Arfin Hakim, 2022). Selain itu, penelitian pada Bakpia Pathok Rizky Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian maupun pembelian ulang (Dewi Jayaningtyas Pratiwi, 2022). Kesamaan

objek penelitian pada industri bakpia semakin memperkuat bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Philip Kotler, 2016).

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,461, nilai t hitung sebesar 5,319, dan signifikansi 0,000 (<0,05). Nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan kualitas produk menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima sehingga harga yang kompetitif akan meningkatkan minat membeli. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler mengenai persepsi nilai serta penelitian yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Marissa Grace Haque, 2020; Nur Lia Cahyani, 2020; Philip Kotler, 2016).

Temuan ini juga didukung oleh penelitian juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian (Rissa Mustika Sari; Prihartono, 2021). Pada UMKM Kerupuk Mekar Sari juga membuktikan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian (Kamil et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan pelaku usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan menjaga kualitas produk sekaligus menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen (Nurmin Arianto, 2020).

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 67,666 dengan signifikansi 0,000, sehingga kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,467 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 46,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan 53,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti promosi, citra merek, kualitas pelayanan, lokasi, dan pemasaran digital. Hasil ini sejalan dengan tiga penelitian, bahwa kualitas produk dan harga merupakan determinan utama keputusan pembelian meskipun besarnya kontribusi berbeda sesuai karakteristik objek penelitian (Kamil et al., 2025; Nurmin Arianto, 2020; Rissa Mustika Sari; Prihartono, 2021).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk yang didukung oleh penetapan harga yang sesuai merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada industri bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menjaga konsistensi kualitas produk melalui penggunaan bahan baku berkualitas, inovasi produk, dan kemasan yang menarik, serta menerapkan harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri oleh-oleh (Kamil et al., 2025; Marissa Grace Haque, 2020; Philip Kotler, 2016).

Conclusions

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk bakpia di Daerah Istimewa Yogyakarta. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti cita rasa, tekstur, kesegaran, variasi produk, dan kemasan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini

memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Marissa Grace Haque, 2020; Nita Hernita, 2018; Philip Kotler, 2016).

Selain kualitas produk, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menjadi variabel yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian (Marissa Grace Haque, 2020; Nur Lia Cahyani, 2020; Rissa Mustika Sari; Prihartono, 2021).

Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 46,7%, yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan hampir setengah variasi keputusan pembelian konsumen. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan, promosi, citra merek, dan pengalaman pelanggan. Temuan ini konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga merupakan determinan utama dalam keputusan pembelian konsumen (Kamil et al., 2025; Nurmin Arianto, 2020; Rissa Mustika Sari; Prihartono, 2021).

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha bakpia perlu mempertahankan kualitas produk melalui penggunaan bahan baku yang berkualitas, inovasi produk, serta kemasan yang menarik, disertai dengan penetapan harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan daya saing. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, citra merek, promosi digital, electronic word of mouth (e-WOM), dan perceived value, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ivana Tita Dianamurti, 2023; Kamil et al., 2025; Philip Kotler, 2016).

References

Azmi, M. A., & Tajuddien, R. (2024). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, MUTU PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ROTI LINA DI TANGERANG SELATAN. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, *2*(1). https://forms.gle/2KoiG5obzTY93Pwx6.

Dewi Jayaningtyas Pratiwi, W. P. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PUSAT OLEH-OLEH BAKPIA PATHOK RIZKY YOGYAKARTA. *Jurnal KELUARGA*, *8*(2). http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/keluarga/index

Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87. https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01

Fattya Rizky Oktareza. (2022). *PENGARUH MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA SEBAGAI OLEH-OLEH DI KOTA YOGYAKARTA*.

Ivana Tita Dianamurti, D. D. (2023). *Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen*. http://journal.umpo.ac.id/index.php/ASSET

Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening. *Jurnal Minfo Polgan*, *14*(2), 1898–1905. https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15230

Lisa Amelisa, S. Y. H. M. (2016). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA TEBU (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)*.

Malkhan Arfin Hakim, H. S. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI JOKOPI CABANG DINOYO SURABAYA*.

Marissa Grace Haque. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. BERLIAN MULTITAMA DI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *21*(1).

Murtadho Kesuma; Dessy Fitria; Ahmad Ulil Albab Al Umar. (2021). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA*.

Nita Hernita. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka)*.

Nur Lia Cahyani, W. H. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK MAKANAN, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen RM. Rindang 84 Cabang Pati)*.

Nurmin Arianto, G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 3, Number 2). http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK

Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management Always learning Marketing Management*. Pearson. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y

Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN OASIS BUBBLE MILKTEA AND DESSERT DI KOTA MAGELANG). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 12, Number 3). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Ridho Rahmad Hidayat, R. (2022). *The Influence of Price and Product Quality on The Purchase Decision Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*. *3*(2), 105–116. http://jurnal.unda.ac.id/index.php/KEIZAI/index

Rissa Mustika Sari; Prihartono. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE)*. *5*(3), 2021.

Setiawan, O., Simorangkir, E. S., Astri, D., Purwati, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Indonesia, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru The Effect of Product Quality, Price And Relationship Marketing on Consumer Purchase Decisions at PT Asaba Pekanbaru. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 1, Number 1). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

ISSN : 3025-9495

Sucianto Tjia, H., & Kadafi, Ma. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian The effect of product quality and distribution prices on purchasing decisions*. *14*(2), 92–97.

Susilo, H. H. R., & Yoestini, Y. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Melalui Media Sosial (Studi pada Konsumen Naturicha Juice di Kabupaten Cilacap). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, *18*(3), 1930. https://doi.org/10.35931/aq.v18i3.3495