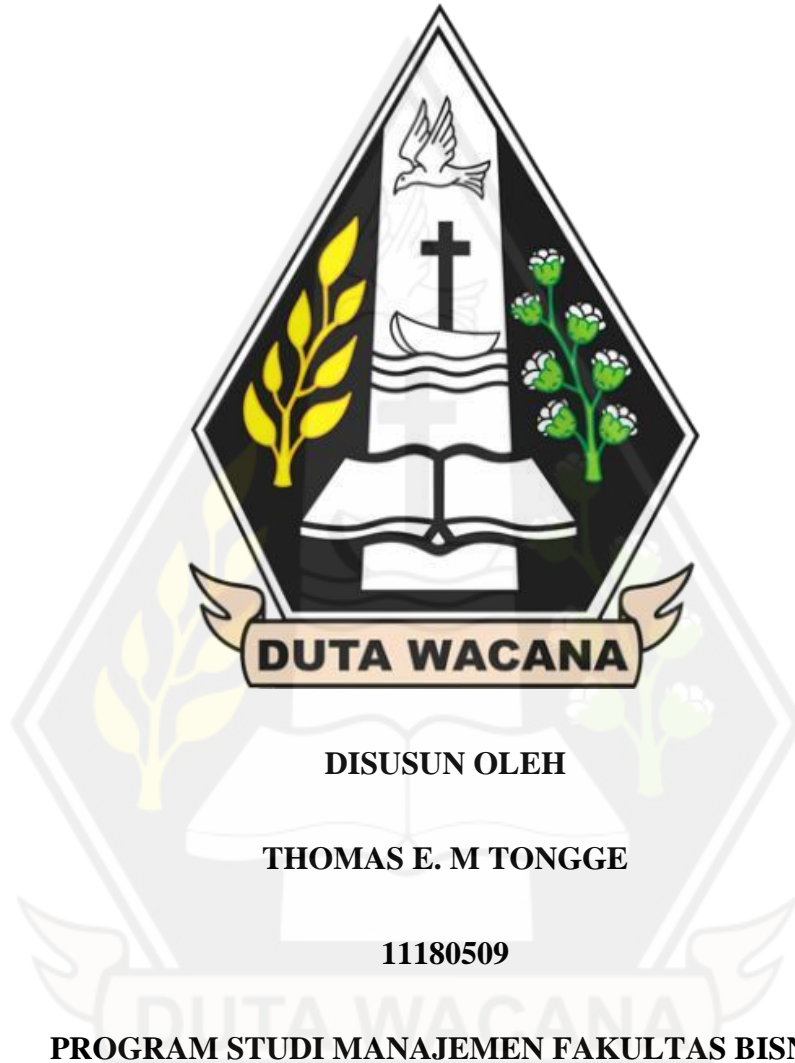


**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA  
BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH**

**THOMAS E. M TONGGE**

**11180509**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

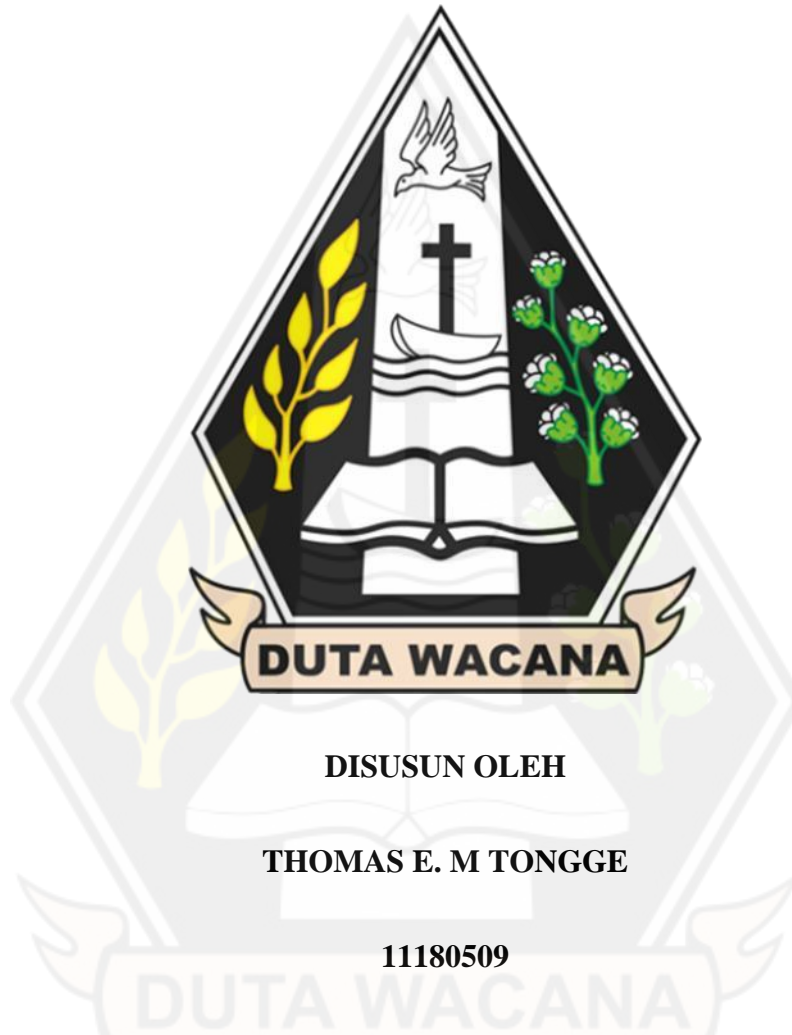
**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA  
BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH**

**THOMAS E. M TONGGE**

**11180509**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## **HALAMAN PENGAJUAN**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Disusun Oleh :

**THOMAS E. M TONGGE**

11180509

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

**DUTA WACANA**  
**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Thomas E. M Tongge  
NIM : 11180509  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi/Tesis/Disertasi (tulis salah satu)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA  
BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA ”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 28 Juni 2023

Yang menyatakan



(Thomas E. M Tongge)

NIM. 11180509

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA  
BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**THOMAS E. M TONGGE**

**11180509**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal 27 Juni 2023

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM.,M.Min  
(Ketua tim penguji/Dosen Penguji)



2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec.,Dev  
(Dosen Penguji)



3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



**DUTA WACANA**

Yogyakarta, 26 Juni 2023

Disahkan oleh :

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si



Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA  
BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya penulisan pihak lain di Perguruan Tinggi lain atau Instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil karya skripsi ini adalah plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 05 Juni 2023



Thomas E. M Tongge

11180509

## HALAMAN MOTO

“Serahkan perbuatanmu kepada Tuhan, maka terlaksanalah segala rencanamu”

**(Amsal 16;3)**

Lakukanlah segala pekerjaanmu dalam kasih!”

**(1 Korintus 16:14)**

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapan tidak akan hilang”

**(Amsal 23:18)**

“Aku tidak akan sekalipun meninggalkanmu”

**(Ibrani 13:5)**

“Tidak ada seorang jenius tanpa pemikiran yang gila”

**(Aristoteles)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan berkat roh kudus dan rahmatnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Kepada kedua Orang Tua terhebat saya yang selalu memberikan dukungan lewat doa, motivasi, semangat dan kepercayaan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi di tahap terakhir ini dengan dengan baik.
3. Saudari tercinta, Maria Anyela S. Kula, S.Pd, Maria E. S Toji dan Aleksandra R. A Nona yang selalu mendukung dan memberi semangat.
4. Dra. Purwani Retno Andalas, MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan dan saran-saran demi kelancaran penulisan skripsi ini hingga terselesaikan tepat waktu.
5. Seluruh Dosen Akademik Fakultas Bisnis yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama di bangku perkuliahan.
6. Semua keluarga saya yang telah memberikan dukungan secara langsung dan tidak langsung.
7. Semua teman-teman angkatan 2018 yang telah dan mau berbagi ilmu selama di bangku perkuliahan dan sampai saat diproses terakhir masing-masing.



8. Teman seperjuangan Kristi, Novi, Dapid, Hiskiah, Kovin, Kevin, Thomas yang selalu menghibur dan memberi semangat.
9. Karin Karwayu yang selalu memberi dukungan dan semangat.
10. Saudara Oktafianus Soru yang telah memberikan semangat dan dukungan
11. Diri sendiri yang sudah mau berjuang dalam proses yang panjang untuk banyak tujuan.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya yang dicurahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini dengan tujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu dari persyaratan yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen. Saya menyadari bahwa, tanpa ada bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai di tahap akhir ini, sangatlah sulit untuk saya dapat menyelesaikan skripsi ini, Maka dengan kerendahan hati, secara khusus penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar dalam memberikan bimbingan dan saran-saran demi kelancaran penulisan skripsi ini hingga terselesaikan.
2. Kedua orang tua terhebat saya yang selalu memberikan dukungan lewat doa, motivasi, semangat dan kepercayaan penuh sehingga penulis dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi di tahap terakhir ini dengan dengan baik.
3. Seluruh Dosen Akademik Fakultas Bisnis yang telah memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama di bangku perkuliahan.

4. Saudari tercinta, Maria Anyela S. Kula, S.Pd, Maria E. S Toji dan Alexsandra R. A Nona yang selalu mendukung dan memberi semangat.
5. Semua teman-teman angkatan 2018 yang telah dan mau berbagi ilmu selama di bangku perkuliahan dan sampai saat diproses terakhir masing-masing.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa dapat membalas semua kebaikan semua pihak yang saya sebutkan dalam membantu dalam proses ini.

Yogyakarta, 05 Juni 2023



Thomas E. M Tongge

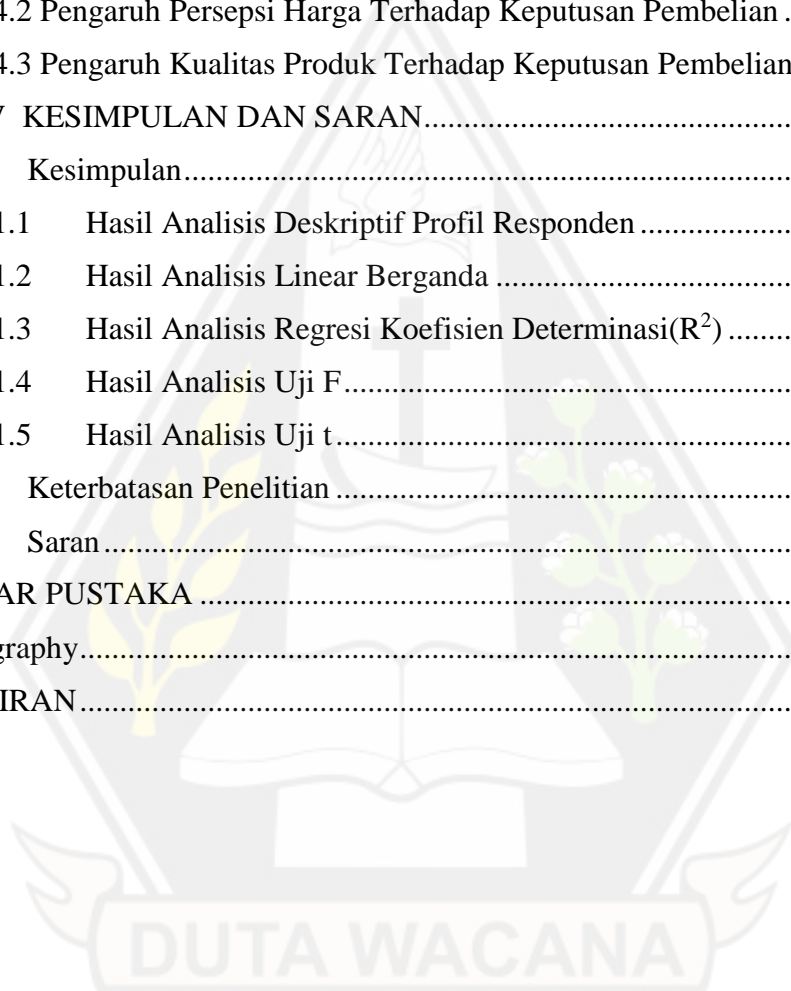
## DAFTAR ISI

### Contents

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPS .....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK .....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Kualitas Produk.....	7
2.1.2 Persepsi Harga .....	9
2.1.3 Citra Merek .....	10
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	18
2.3.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	18
2.3.2 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	19
2.3.3 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.4 Kerangka Penelitian.....	22

2.5	Hipotesis Penelitian .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>24</b>
3.1	Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	24
3.1.1	Jenis Data .....	24
3.1.2	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.2.1	Populasi.....	25
3.2.2	Sampel .....	25
3.3	Variabel Penelitian .....	26
3.3.1	Variabel Independen (Bebas) .....	26
3.3.2	Variabel Dependent (Terikat).....	26
3.4	Definisi Operasional.....	26
3.5	Pengukuran Variabel .....	30
3.6	Metode Analisis Data .....	30
3.6.1	Analisis Deskriptif .....	30
3.7	Uji Instrumen Penelitian.....	31
3.7.1	Uji Validitas.....	31
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	32
3.8	Uji Hipotesis.....	33
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	33
3.8.2	Koefisien Determinasi (R Square).....	34
3.8.3	Uji Simultan (Uji-F).....	34
3.8.4	Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji-t) .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>37</b>
4.1	Profil Responden .....	37
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	38
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	39
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	41
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi .....	42
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	43
4.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	43
4.2.1	Uji Validitas.....	43

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Hasil Uji Hipotesis .....	46
4.3.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
4.3.3 Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) .....	50
4.3.4 Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t) .....	51
4.4 Pembahasan .....	53
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden .....	57
5.1.2 Hasil Analisis Linear Berganda .....	58
5.1.3 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi( $R^2$ ) .....	59
5.1.4 Hasil Analisis Uji F.....	59
5.1.5 Hasil Analisis Uji t.....	59
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	60
5.3 Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	62
Bibliography.....	62
LAMPIRAN.....	64



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel.....	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	39
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	41
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi (3 bulan terakhir) ...	42
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F).....	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t).....	52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	22
---------------------------------------	----





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kusioner.....	64
Lampiran. 2 Data Rekap Responden.....	71
Lampiran. 3 Hasil Olah Data .....	100
Lampiran. 4 Tabel r.....	108
Lampiran. 5 Kartu Konsultasi Skripsi.....	109
Lampiran. 6 Lembar Revisi Ujian.....	111
Lampiran. 7 Lembar Revisi Judul Skripsi.....	112
Lampiran. 8 Lembar Persetujuan .....	113



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA  
BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA**

**Thomas E. M Tongge**

**11180509**

**Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**Email : [estradamikotongge@gmail.com](mailto:estradamikotongge@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Bakpia Kukus Tugu Jogja. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas kualitas produk, persepsi harga dan citra merek sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja yang sudah pernah melakukan pembelian. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling dengan metode non-probability sampling dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, untuk melakukan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, uji t, dengan terlebih dahulu melakukan uji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan reliabilitas, dan semua item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel. Hasil perhitungan, diperoleh hasil nilai  $R^2$  sebesar 0,405 artinya sebesar 40,5 % kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dan sisanya 59,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan pada uji t disimpulkan variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, sedangkan persepsi harga dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION AND  
BRAND IMAGE ON CUSTOMER PURCHASING DECISION OF BAKPIA  
KUKUS TUGU JOGJA**

**Thomas E. M Tongge**

**11180509**

**Management Study Program, Faculty of Business**

**Duta Wacana Christian University**

**Email: [estradamikotongge@gmail.com](mailto:estradamikotongge@gmail.com)**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product quality, price perception and brand image on customer purchasing decisions at Bakpia Kukus Tugu Jogja. In this study using the independent variables of product quality, price perception and brand image while the dependent variable is customer purchasing decisions. The population in this study were Bakpia Kukus Tugu Jogja customers who had made purchases. Determination of the sample using purposive sampling with a non-probability sampling method with variable measurements using a Likert scale. Collecting data in this study by distributing questionnaires to Bakpia Kukus Tugu Jogja customers with a sample size of 100 respondents. This research data analysis uses multiple linear regression, to test the coefficient of determination ( $R^2$ ),  $F$  test,  $t$  test, by first conducting a research instrument test, namely validity and reliability tests, and all question items are declared valid and reliable. The results of the calculation, obtained the results of the  $R^2$  value of 0.405, meaning that 40.5% of product quality, price perception and brand image have a significant effect on customer purchasing decisions and the remaining 59.5% is influenced by other variables not examined in this study. Based on the results of the  $F$  test, it is known that product quality, price perception and brand image simultaneously influence customer purchasing decisions. Meanwhile, in the  $t$  test it was concluded that the product quality variable partially had no significant effect on customer purchasing decisions, while price perceptions and brand image partially had a significant effect on customer purchasing decisions.*

**Keywords: Product Quality, Perceived Price, Brand Image and Purchase Decision**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Daerah istimewa Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang memiliki berbagai macam makanan khas yang sangat terkenal di kalangan masyarakat salah satunya adalah Bakpia. Selain terkenal dengan makanan, kota Yogyakarta juga merupakan salah satu kota yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah yang di dalam negeri maupun dari luar Negeri. Tentunya sangat kurang lengkap jika sudah berkunjung di kota Yogyakarta dan ingin hendak pulang ke tempat asal dengan tidak membawa ole-ole dari makanan khas jogja “Bakpia”. Pada umumnya bakpia merupakan makanan yang di buat atau di olah antara perpaduan kacang ijo dan gula lalu dibalut menggunakan tepung setelah itu diolah dengan cara di panggang. Dan juga awal mulanya Bakpia hanya memiliki satu citra rasa saja, namun setelah seiring dengan perkembangan zaman Bakpia juga ikut mengembangkan bisnis mereka dengan inovasi-inovasi citra rasa dari Bakpia sendiri mulai dari rasa brownies keju, brownies, pandan coklat, original coklat, original keju, kacang hijau dan stroberi dan lain sebagainya. Selain sebagai oleh-oleh produk Bakpia Kukus Tugu Jogja dijadikan sebagai makan camilan (kudapan) untuk semua kalangan.

Pada era saat ini bisnis makanan selalu memiliki perkembangan yang pesat dan selalu memiliki perubahan-perubahan, contohnya terbukti pada tahun 2017 Bakpia juga mengalami inovasi baru baik dari rasa maupun dalam cara pengolahannya dan juga Bakpia kukus sudah memiliki brand bernama Tugu Jogja. Lalu untuk cara pengolahan nya juga berbeda yang pada awalnya dipanggang

sekarang dengan cara di kukus. Dan juga pada citra rasa yang diberikan memiliki banyak variasi rasa. Serta yang membuat beda dari Bakpia Kukus Tugu Jogja dari Bakpia lainnya yaitu Bakpia Kukus Tugu Jogja memiliki dua balutan kulit antara original dan coklat sehingga membuat citra rasa yang berbeda.

Walaupun masih tergolong baru Bakpia Kukus Tugu Jogja mampu mendobrak pasaran di kalangan masyarakat dan juga para wisatawan lokal maupun wisatawan luar. Hal ini terbukti dengan banyaknya outlet yang dibuka di wilayah Yogyakarta, di antaranya adalah outlet yang berada di Stasiun Tugu, Stasiun Lempuyangan, Bandara YIA, Jl. Solo, Jl. Kaliurang. Namun Bakpia Kukus tidak hanya bisa dibeli di outlet saja, akan tetapi juga bisa dibeli di toko-toko yang telah bekerja sama dengan Bakpia Kukus sendiri. Tujuan dengan dibukanya banyak outlet dan bekerja sama dengan banyak mitra-mitra, karena owner dari Bakpia Kukus Tugu tidak ingin konsumennya kesusahan ketika ingin membeli produknya dan juga agar tidak membatasi para wisatawan dalam membeli produk Bakpia Kukus Tugu Jogja.

Kualitas produk merupakan salah satu bagian penting dalam mempertahankan dan menentukan terhadap kemajuan sebuah usaha, karena dengan memiliki dan menciptakan produk dengan kualitas yang baik akan mendapatkan keuntungan yang baik juga. Selain berpengaruh terhadap pendapatan dengan memiliki kualitas produk yang baik maka akan mampu mempertahankan loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk. Pemilik usaha juga harus bertanggung jawab atas kualitas dari produknya, karena banyak pelanggan akan mencari produk baik dan berkualitas tinggi. Dengan hal ini akan mencegah pelanggan memiliki persepsi negatif terhadap perusahaannya. Hal ini ada teori yang

menyatakan “ Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan” ( Kotler & Keller, 2009:143 dalam Anggraeni et al., 2016). Menurut Assauri (2015: 211 dalam Bakti et al., 2020) “ Keunggulan produk adalah salah satu hal yang mendapat perhatian khusus oleh industri, memandang keunggulan produksi berhubungan langsung dengan keputusan pembeli, yang menjadi tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Persepsi harga juga memiliki peran yang penting dalam penentu keputusan pembelian pelanggan. Karena pelanggan akan merasa puas jika uang yang mereka keluarkan untuk membeli suatu produk sesuai dengan keinginan mereka. Dengan hal ini pelanggan akan selalu mencari tahu informasi tentang harga sebelum melakukan pembelian. Menurut (Peter & Olson, 2014) menyatakan bahwa persepsi harga adalah berhubungan dengan informasi yang dipahami dan bermakna bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh tentang harga dan setelah itu informasi dianggap penting kemudian berguna. Sedangkan (Herawati, 2017) menjelaskan Persepsi harga digunakan untuk memberikan nilai untuk suatu produk barang atau jasa. Perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang telah diproduksi. Pelanggan akan enggan membeli jika harga yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan kualitas produk.

Selain kualitas produk dan persepsi harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, Citra merek (*Brand Image*) juga merupakan salah aspek terpenting untuk dijadikan sebagai acuan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Citra merek (*Brand Image*) menurut (Tjiptono, 2008) adalah gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Maka

perusahaan juga harus membentuk *brand image* yang baik, karena apabila sebuah perusahaan memiliki citra merek yang baik maka dapat dengan mudah menarik perhatian pelanggan dan memberikan nilai positif terhadap perusahaan itu sendiri. Namun, apabila sebuah perusahaan memiliki reputasi yang buruk pada mereknya, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mendapatkan loyalitas pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Maka dari uraian diatas, penelitian ini akan membahas tentang Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Bakpia Kukus Tugu Jogja.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang terdapat pada penelitian ini dirumuskan dengan bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Bakpia Kukus Tugu Jogja?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Bakpia Kukus Tugu Jogja?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Bakpia Kukus Tugu Jogja?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Bakpia Kukus Tugu Jogja.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Bakpia Kukus Tugu Jogja.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Bakpia Kukus Tugu Jogja.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat bagi penulis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan masalah yang telah diteliti sehingga dapat lebih mengetahui tentang apa saja yang menjadi faktor-faktor utama terhadap keputusan untuk membeli suatu produk.
2. Manfaat bagi bakpia tugu jogja, dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan baik dengan bertujuan sebagai bahan evaluasi dalam proses meningkatkan penjualan produk melalui faktor kualitas produk, persepsi harga dan citra merek.



3. Manfaat bagi dunia akademik hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau sebagai referensi sesuai dengan bidang yang akan diteliti, dan juga memberikan sebuah pemikiran, menambah wawasan pengetahuan serta memberikan bukti empiris dari penelitian penelitian sebelumnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Bakpia Kukus Tugu Jogja.

### **1.5 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Dalam penelitian hanya membahas tentang masalah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pelanggan pada Bakpia Kukus Tugu Jogja.
2. Lokasi penelitian ini didalam jogja dan diluar jogja.
3. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Bakpia Kukus Jogja dalam kurung waktu 3 bulan terakhir.
4. Penelitian dilakukan pada bulan April-Mei.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Bakpia Kukus Tugu Jogja dengan menguji sampel pada kuesioner sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli ataupun yang sudah membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja minimal 1 sampai >3 kali dalam dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini.

#### **5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden**

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui profil dari responden dengan mengambil persentase responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Sehingga dapat memperoleh persentase sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada kategori jenis kelamin kelamin, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 63 (63%) responden.
2. Berdasarkan pada kategori usia, mayoritas responden yang berusia >21-26 tahun dengan jumlah 54(54%) responden.

3. Berdasarkan pada kategori pendidikan, mayoritas responden yang latar belakang pendidikan pasca sarjana dengan jumlah 58(58%) responden.
4. Berdasarkan pada kategori pekerjaan, mayoritas responden yang latar belakang pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 58(58%) responden.
5. Berdasarkan pada kategori penghasilan perbulan, mayoritas responden memiliki penghasilan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 dengan jumlah 61(61%) responden.
6. Berdasarkan pada kategori frekuensi pembelian, mayoritas responden yang pernah membeli 2-3 kali dengan jumlah 48(48%) responden.
7. Berdasarkan pada kategori domisili, mayoritas responden yang berdomisili di luar jogja dengan 55(55%) responden.

#### **5.1.2 Hasil Analisis Linear Berganda**

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat mengetahui hasil dari analisis data regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian.

### **5.1.3 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil analisis regresi dalam hal koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 40,5%. Sedangkan sisanya 59% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti. Seperti kualitas pelayanan, pengaruh promosi dan lain-lain.

### **5.1.4 Hasil Analisis Uji F**

Berdasarkan hasil analisis Uji F mendapatkan hasil output berikut. Nilai F hitung sebesar 23.476 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,000. Dengan nilai ini menunjukkan nilai probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja.

### **5.1.5 Hasil Analisis Uji t**

Berdasarkan hasil analisis Uji t dapat disimpulkan bahwa variabel bebas kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Bakpia Kukus Tugu Jogja.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Variabel penelitian ini masih terbatas, yaitu kualitas produk, persepsi harga dan citra merek sementara masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun tidak diteliti.
2. Penggunaan google form dalam penyebaran kusioner tidak dapat di control, sehingga ada kemungkinan jawaban responden yang kurang akurat.
3. Hasil penelitian ini, variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil ini tidak dapat berlaku untuk umum dan hanya berlaku bagi responden dalam penelitian ini.

## 5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan dari variabel-variabel dalam penelitian. Berikut terdapat beberapa saran yang dapat berguna untuk perusahaan dan juga peneliti selanjutnya, sebagai berikut :

1. Perusahaan harus terus memperhatikan harga dari produk pesaing sehingga dapat memastikan bahwa harga yang ditawarkan di pasar dapat dijangkau oleh pelanggan. Dan juga harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, sehingga hal ini akan memunculkan persepsi harga yang baik pada pelanggan Bakpia Kukus Tugu Jogja.

2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan untuk mampu melakukan inovasi dengan adanya penambahan variabel-variabel lain yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Misalnya Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan lain-lainnya.
3. Bagi peneliti berikutnya perlu memperhatikan teknik penyebaran kusioner penggunaan google form, agar kusioner diisi oleh responden yang tepat dengan jawaban yang akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

### Bibliography

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 95-107.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol.6 No.1 Mei 2017*, 660-668.
- Anggreani, A. R., & Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang. *Vol.6 No.3 (Special Issue) December 2020*, 96-107.
- Anjeli, D., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Celebrity Endorser Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Economics And Digital Business Review/Volume 3 Issue 2 (2022)*, 420-431.
- Ariyanti, L. (2019). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Angket Kemandirian Belajar Matematik. *Jurnal Pendidikan Matematika 1(2) 2019*, 53-57.
- Bayu, N., & Supriyana. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Kartini. *Volume 10 Nomor 02, Desember 2021*, 149-161.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Speda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan 10(1) 2017*, 1-20.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilo. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Callfor Papers UNISBANK Ke-3 (Sendi-U3) 2017*, 755-762.
- Nasution, S. (2017). Variabel Penelitian. *Jurnal Raidhah Program Studi Pendidikan Guru*, 1-9.
- Nayiroh, S. N., Dwintari, S., Fala, M. R., & Naziha, M. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol.2 N.1 Januari 2023, Hal 414-422*, 414-422.
- Ningsih, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Shonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol.05 No 1/Oktober 2021*, 13-26.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kusioner Penelitian. *Jurnal Agrabisnis Dan Pengembangan Wilayah Vol.2 No.1 Desember 2010*, 43-56.
- Putra, I. A., & Vitaharsa, L. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Chopper Di AFK .

*Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis Vol.1 No.2 September 2022, 6-16.*

- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablangka. *AKELERASI : Jurnal Ilmiah Nasional Vol.4 No.3 Tahun 2022, 26-39.*
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kota Semarang. *Jurnal Of Management & Business 5(1) 2022, 156-167.*
- Sari, A. K. (2013). Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Anisa Kurnia Sari : Pengaruh Citra Merek, 285-296.*
- Setyawati, Sherlynda Dwi;. (2021). Pengaruh Promosi Instagram, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram Bakpia Tugu Jogja. *Universitas Islam Indonesia, 1-176.*
- Suari, M. T., Telagawathi, N. W., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Manajemen Vol.5 No.1 Maret Tahun 2019, 26-33.*
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2018). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Banaran 9 Coffe And Tea Di Gemawang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi 26(2).*
- Wirawan, E. M., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta Di Kota Semarang. *Volume, Nomor 4 Tahun 2016, 1-10.*
- Zein, S., Yasyifa, L., Ghazi, R., & Harahap, E. (2019). Pengolahan Dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran Volume 4, Nomor 1 Februari 2019, 2-7.*