

---

**Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening**

**The Influence of Perception, Consumer Behavior and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions of Bakpia Tugu Jogja with Trust as an Intervening Variabel**

**Lilis Sulistyani<sup>1</sup>, Yesi Aulia Umi<sup>2</sup>**

Email : [lilissulistyani44@yahoo.co.id](mailto:lilissulistyani44@yahoo.co.id)<sup>1</sup> , [Yesiaulia8@gmail.com](mailto:Yesiaulia8@gmail.com)<sup>2</sup>

Magister Manajemen STIE-AUB Surakarta

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk menguji secara empiris Pengaruh Persepsi, Perilaku dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Bakpia Tugu Jogja di tahun 2019 yang telah melakukan pembelian ulang. Adapun jumlah sampel yaitu sejumlah 131 responden yang diambil secara random. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan uji instrument yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji linieritas, analisis regresi, Uji t, Uji F, Uji koefisien determinasi, analisis korelasi dan analisis jalur. Hasil penelitian membuktikan bahwa Persepsi dan Perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, sedangkan Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi, Perilaku konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji R<sup>2</sup> total sebesar 0,907 dapat diartikan bahwa keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel persepsi, perilaku konsumen, kepuasan konsumen dan kepercayaan sebesar 90,7% . Kepuasan merupakan variabel paling dominan dalam peningkatan keputusan pembelian. Pengaruh langsung persepsi, perilaku konsumen, kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian lebih efektif melalui jalur langsung. Artinya variabel kepercayaan terbukti tidak mampu atau bukan variabel mediasi.

Kata kunci : Persepsi, Perilaku Konsumen, Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

**Abstract**

The purpose of this study is to empirically test The Influence of Perception, Consumer Behavior and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions of Bakpia Tugu Jogja with Trust as an Intervening Variabel.

The population of this research is consumer at Bakpia Tugu Jogja, 2019 make a repeat purchase. As for the amount of samples that is 131 respondents were randomly taken. The analysis technique used is using an instrument test involving Test t, Test F, Test Coefficient Determination, Correlation Analysis and Path Analysis.

Thare research have shown that Perception, Consumer Behavior Consumer have not significant impact on Trust, than Consumer Satisfaction have a positive and significant impact on Trust. Perception, Consumer Behavior, and Consumer Satisfaction have a positive and significant impact on The Purchase, but Trust have not significant impact on on The Purchase. The result of a total R<sup>2</sup> unit of 0.907 can be determined the decision of Purchase is explained by Perception, Consumer Behavior, Consumer Satisfaction and Trust variables of 90,7%. Consumer Satisfaction is the most dominant variable in improved purchasing decisions. The immediate effect of perception, Consumer Behavior, and Consumer Satisfaction of the decision of Purchase are greater than indirect effects, and so to increase The Purchase decision more effectively by direct line. Meaning a trust variable proved incapable or not a medial variable.

**Keyword: Perception, Consumer Behavior, Consumer Satisfaction, Trust and The Purchase**

---

## PENDAHULUAN

Dewasa ini tren wisata terus berkembang, destinasi wisata lokal maupun internasional menjadi tujuan wisatawan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2016 menyebutkan pada tahun 2015, pertumbuhan pariwisata di Indonesia meningkat sebesar 7,2%, melampaui pertumbuhan pariwisata dunia sebesar 4,4%. Secara tidak langsung menurut *World Economy Forum* menempatkan pariwisata Indonesia pada peringkat 50 di dunia atau naik 20 dibandingkan dua tahun sebelumnya. Menurut situs TripAdvisor yang merilis *Travelers' Choice Awards*, Indonesia berhasil meraih posisi pertama destinasi wisata terbaik dari 25 destinasi terbaik di seluruh dunia menggeser Paris pada tahun 2017. Tahun 2018 Indonesia harus tergeser menjadi destinasi peringkat 4 terbaik di dunia. Tahun 2019 Indonesia masih bertahan menjadi 5 besar destinasi terbaik dunia namun turun satu peringkat dibanding tahun lalu. Indonesia dinobatkan menjadi 5 besar destinasi terbaik dunia, hal tersebut baik untuk pertumbuhan devisa negara dan perkembangan ekonomi bagi masyarakat. Pemerintah terus menggenjot pembangunan nasional di sektor pariwisata. Data tahun 2019 menyatakan pariwisata berada di urutan kedua sebagai penyumbang devisa terbesar Indonesia mengalahkan Minyak Bumi dan Gas. Hal tersebut diungkapkan Deputy Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata RI.

Berdasarkan data dari [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com), Gubernur Bank Indonesia (BI) Perry Warjiyo juga mengatakan dalam konferensi pers CNBC Indonesia bahwa sektor pariwisata bagi perekonomian Indonesia sangat penting karena menjadi penyumbang devisa terbesar kedua setelah kelapa sawit. Pada tahun 2019 pemerintah menargetkan devisa sektor pariwisata sebesar US\$ 17,6 miliar atau setara dengan Rp 246 triliun (\*kurs US\$ 1 = Rp 14.000). Target tersebut juga diikuti dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara di Indonesia. Bank Indonesia percaya sektor pariwisata mampu menggerakkan pertumbuhan perekonomian.

Pertumbuhan perekonomian masyarakat dalam bidang pariwisata, tak lepas dari para wisatawan yang mencari cinderamata sebagai oleh-oleh. Menurut survei kementerian pariwisata sekitar 98% wisatawan membeli oleh-oleh saat berlibur. Beraneka ragam kuliner termasuk oleh-oleh di Indonesia tentu dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Kontribusi oleh-oleh dalam dunia pariwisata dikutip dari [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) pada tahun 2019 menurut data kementerian pariwisata dan ekonomi kreatif, wisata budaya memberi kontribusi 60% terhadap industri pariwisata Indonesia. Sekitar 45% di antaranya merupakan wisata kuliner dan belanja. Berdasarkan produk domestik bruto (PDB) ekonomi kreatif, 32,5% dari Rp 641 triliun atau sekitar Rp 208,32 triliun di antaranya adalah merupakan sumbangan kuliner. Peluang tersebut dapat ditangkap oleh pelaku usaha bisnis kuliner untuk mengembangkan bisnisnya dengan melakukan pengamatan terhadap psikologis konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi respon konsumen diantaranya persepsi, perilaku, kepuasan, dan kepercayaan terhadap berbagai stimuli pemasaran suatu produk.

Sejak beberapa tahun silam semakin banyak pelaku usaha bisnis kuliner di kota-kota besar seperti Yogyakarta. Dunia bisnis khususnya kuliner dan oleh-oleh tentu akan terus berkembang dengan banyaknya inovasi dari para pelaku usaha. Perusahaan yang tidak mampu bersaing tentu akan tersingkir. Persaingan yang semakin ketat tersebut menjadi salah satu faktor bagi pelaku bisnis kuliner menciptakan differensiasi. Salah satu menu kuliner yang diminati para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta yaitu bakpia. Bakpia Tugu Jogja salah satunya telah melakukan inovasi baru dengan memproduksi bakpia kukus yang berbeda dengan bakpia pada umumnya. Hal tersebut membuktikan bahwa Bakpia Tugu Jogja telah berupaya melakukan differensiasi. Differensiasi dapat diupayakan dengan menciptakan kualitas produk atau pelayanan yang menarik sehingga mencuri perhatian konsumen.

Persepsi merupakan aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek di sekitarnya. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merk (Durianto, 2011:167). Persepsi konsumen dapat diprediksi, jika persepsi konsumen negatif maka produk tidak disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi konsumen positif maka produk akan disukai, dan besar kemungkinan konsumen akan menambah jumlah pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas yang baik akan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian Yurita (2016) menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian, yaitu berkolerasi secara positif dan dapat diterima. Hasil penelitian Chintya (2019) juga membuktikan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk. Hasil penelitian Suharman (2018) juga membuktikan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian. Proses pembelian berawal dari konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian informasi produk atau jasa dan pengevaluasian produk atau jasa paska pembelian. Proses tersebut merupakan sesuatu hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Menurut Anoraga (2012:105), perilaku konsumen ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (Engel et al, 2009:41). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

---

konsumen diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Amstrong, 2008:160). Berdasarkan hasil penelitian Riomas (2020) menunjukkan perilaku konsumen dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting guna menentukan keberhasilan perusahaan. Pelaku usaha harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mencapai kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang didapatkan, besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang atas apa yang didapatkan dan mungkin akan menambah kuantitas dari pembeliannya tersebut (Solvang, 2007:89). Tjiptono (2014:353) juga memaparkan kepuasan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika menyadari bahwa kebutuhan serta keinginan sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi secara baik. Apabila perusahaan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen, besar kemungkinan konsumen merasa puas dan senang serta melakukan pembelian ulang dengan menambah kuantitas pembelian.

Jika konsumen telah melakukan pembelian ulang dan menambah kuantitas, besar kemungkinan produk yang ditawarkan oleh produsen telah mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan dipandang sebagai unsur keberhasilan suatu hubungan. Kepercayaan merupakan keyakinan dimana individu akan mendapatkan apa yang diharapkan. Kepercayaan menyangkut kesediaan individu dalam berperilaku. Individu merasa bahwa produk atau pilihan yang diharapkan telah terpenuhi. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Transaksi bisnis antara produsen dan konsumen akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan tersebut tidak begitu saja dapat diakui, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Tanpa kepercayaan hubungan antara produsen dan konsumen tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang.

Prasaranphanich (2011:231) berpendapat ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, konsumen akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Konsep kepercayaan (*trust*) menjadi isu populer dalam bidang pemasaran dengan adanya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran (Riana, 2008:188). Penelitian Nancy (2019) telah membuktikan bahwa kepercayaan merek berperan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian menurut Ma'ruf (2005:14) tidak berakhir pada pembelian, namun berlanjut hingga pembelian menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli. Pengalaman tersebut akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pada pembelian selanjutnya. Apabila pengalaman tersebut baik dan menyenangkan maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Tujuan utama produsen yaitu mendapatkan kepercayaan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat menjadi alternatif utama konsumen saat menentukan pilihan. Upaya agar produk dapat dikenal, dibeli, dan dipercaya oleh konsumen berkaitan dengan pemasaran yang baik dan tepat. Pemasaran yang baik dan tepat juga memerlukan suatu rancangan. Perusahaan perlu merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk pada konsumen. Perusahaan setelah berhasil menentukan produk dan harga, maka harus mendistribusikan produk dengan cara promosi yang tepat. Praktik pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui guna keberlangsungan perusahaan. Strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan diantaranya mengeluarkan berbagai macam inovasi produk, membuat *packaging* yang menarik, promosi melalui media sosial dan sesekali memberikan diskon agar perusahaan mampu mempertahankan eksistensi produk.

Berdasarkan uraian diatas, akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi, Perilaku, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening.”**

## **HIPOTESIS**

(Sugiyono, 2017:95) menyebutkan hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah dan perlu pembuktian kembali kebenarannya. Berikut hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub> : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Bakpia Tugu Jogja.
- H<sub>2</sub> : Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Bakpia Tugu Jogja.
- H<sub>3</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen Bakpia Tugu Jogja.
- H<sub>4</sub> : Persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia Tugu Jogja.
- H<sub>5</sub> : Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia Tugu Jogja.
- H<sub>6</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia Tugu Jogja.
- H<sub>7</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia Tugu Jogja.

## **METODE**

Teknik sampling yang digunakan adalah dengan cara *Accidental Sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam menentukan data yang diteliti adalah

*Random Sampling* dengan artian setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jumlah sampel yang diambil adalah 131responde. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel (*intervening*) serta variabel terikat (*dependent*). Data yang digunakan yaitu data primer. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji linieritas, analisa jalur, analisa regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi dan koefisien korelasi.

Analisis regresi jalur atau analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.

Hubungan kausalitas menggunakan analisis jalur dan intervening. Pada penelitian ini variabel kepercayaan ditempatkan sebagai variabel intervening untuk variabel persepsi, perilaku konsumen, dan kepuasan konsumen.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau variabel dependen (Y) sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1 \quad \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_2 \quad \text{(Persamaan 2)}$$

## HASIL PENELITIAN

Tabel IV.12 Hasil Analisa Jalur Persamaan 1

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,943	,894		6,650	,000
	Persepsi	,112	,061	,218	1,840	,068
	Perilaku Konsumen	,028	,052	,050	,535	,594
	Kepuasan Konsumen	,304	,072	,501	4,214	,000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel IV.13 Hasil Analisa Jalur Persamaan 2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,752	,834		-,902	,369
	Persepsi	,196	,049	,317	3,974	,000
	Perilaku Konsumen	,141	,042	,212	3,382	,001
	Kepuasan Konsumen	,314	,062	,428	5,067	,000
	Kepercayaan	,007	,071	,006	,105	,917

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel IV.16 Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322,884	3	107,628	49,363	,000 <sup>a</sup>
	Residual	276,902	127	2,180		
	Total	599,786	130			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumen, Persepsi

b. Dependent Variable: Kepercayaan

Tabel IV.17 Hasil Uji F Persamaan 2

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	699,037	4	174,759	123,992	,000 <sup>a</sup>
	Residual	177,589	126	1,409		
	Total	876,626	130			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Perilaku Konsumen, Persepsi, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel IV.18 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 <sup>a</sup>	,538	,527	1,477

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumen, Persepsi

Tabel IV.19 Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,893 <sup>a</sup>	,797	,791	1,187

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Perilaku Konsumen, Persepsi, Kepuasan Konsumen  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel IV.20 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Persepsi	Perilaku Konsumen	Kepuasan Konsumen	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Persepsi	Pearson Correlation	1	,736**	,844**	,678**	,838**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	131	131	131	131	131
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	,736**	1	,739**	,581**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	131	131	131	131	131
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,844**	,739**	1	,722**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	131	131	131	131	131
Kepercayaan	Pearson Correlation	,678**	,581**	,722**	1	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	131	131	131	131	131
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,838**	,764**	,856**	,653**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	131	131	131	131	131

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil analisa jalur dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Persamaan 1

$$Y_1 = 0,218 X_1 - 0,050 X_2 + 0,501 X_3 + e_1$$

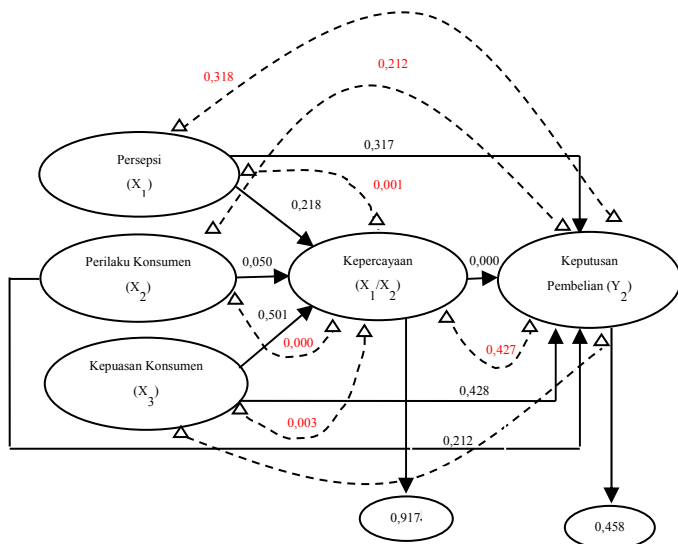
Sig (0,068) (0,594) (0,000)\*\*

Persamaan 2

$$Y_2 = 0,317 X_1 + 0,212 X_2 + 0,428 X_3 + 0,006 X_4 + e_2$$

Sig (0,000)\*\* (0,001)\*\* (0,000)\*\* (0,917)

**MODEL HASIL ANALISIS**



---

**Gambar IV.1**  
**Hasil Analisis Jalur**

**PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,317. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Chintya (2019), Suharman (2018), Hamidah (2018), Yurita (2016) yang menunjukkan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengaruh total (*Total Effect*) pengaruh langsung persepsi terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, maka guna meningkatkan keputusan pembelian lebih efektif melalui jalur langsung. Hasil ini mengidentifikasikan bahwa konsumen Bakpia Tugu Jogja tidak membutuhkan persepsi sampai pada akhirnya membuat keputusan pembelian.

Upaya yang dapat dilakukan diantaranya yaitu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan persepsi pembelian atau calon pembeli guna meningkatkan keputusan pembelian antara lain melihat nilai indikator tertinggi pada uji validitas persepsi. Bakpia Tugu Jogja perlu menempuh cara:

- a. Membuktikan bahwa cita rasa Bakpia Tugu Jogja lebih enak dibandingkan dengan bakpia lain sehingga diminati oleh pasar.
- b. Meyakinkan konsumen bahwa produk Bakpia Tugu Jogja sesuai dengan yang diiklankan.
- c. Meningkatkan persepsi konsumen Bakpia Tugu Jogja dengan meyakinkan bahwa Bakpia Tugu Jogja merupakan bakpia kukus terenak dan sesuai keinginan konsumen.
- d. Menjamin kualitas produk Bakpia Tugu Jogja dengan tetap memberi silicon di dalam setiap kemasan produk.
- e. Menjaga keunikan kemasan Bakpia Tugu Jogja dengan mengeluarkan kemasan baru yang lebih menarik.

**2. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian perilaku konsumen menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,212. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Riomas (2020), Esa dkk (2016) yang menunjukkan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengaruh total (*Total Effect*) pengaruh langsung perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian lebih efektif melalui jalur langsung. Hasil ini mengidentifikasikan bahwa konsumen Bakpia Tugu Jogja tidak membutuhkan kepercayaan sampai pada akhirnya membuat keputusan pembelian.

Upaya yang dapat dilakukan diantaranya yaitu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan perilaku konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian antara lain melihat nilai indikator tertinggi pada uji validitas. Bakpia Tugu Jogja perlu menjamin bahwa:

- a. Meningkatkan promosi di Instagram dan mengadakan giveaway sehingga dapat menarik minat pengguna insagram dan mendorong terjadinya pembelian produk.
- b. Meningkatkan kinerja penjualan online shopee dengan melakukan promosi atau diskon sehingga dapat menarik minat pasar.
- c. Bakpia Tugu Jogja perlu mempertahankan citra yang sedang booming dengan cara memunculkan produk-produk baru yang dapat membuat gebrakan dalam dunia kuliner khususnya oleh-oleh khas Yogyakarta.
- d. Kebiasaan konsumen membeli buah tangan menjadi peluang bagi Bakpia Tugu Jogja untuk menampilkan keunggulan produknya dengan ciri khas bakpia kukus.

**3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian kepuasan konsumen membuktikan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,428. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian Chintya (2020), Endang dkk (2018), Faiz dkk (2017), Esa dkk (2017) yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengaruh total (*Total Effect*) pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian lebih efektif melalui jalur langsung.

Upaya yang dapat dilakukan diantaranya yaitu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen guna meningkatkan keputusan pembelian antara lain melihat nilai indikator tertinggi pada uji validitas. Bakpia Tugu Jogja membuktikan jaminan bahwa:

- a. Bakpia Tugu Jogja cocok dijadikan oleh-oleh bagi konsumen karena kualitas dan harga yang ditawarkan sesuai yang ditawarkan dan cocok untuk segala kalangan.

- 
- b. Bakpai Tugu Jogja telah sesuai dengan selera konsumen.
  - c. Konsumen yang puas akan merekomendasikan Bakpia Tugu Jogja kepada teman, kerabat, keluarga maupun rekan kerja.
  - d. *Packaging* unik Bakpia Tugu Jogja mampu memuaskan konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Hasil penelitian melalui Uji t membuktikan bahwa :
  - a. Persepsi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan.
  - b. Perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan.
  - c. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
  - d. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - e. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - f. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - g. Kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil uji secara serempak (Uji F) pada persamaan kedua diketahui besarnya nilai  $F = 49,363$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai  $R^2$  total sebesar 0,907 dapat diartikan keputusan pembelian Bakpia Tugu Jogja dijelaskan oleh variabel persepsi, perilaku konsumen, kepuasan konsumen dan kepercayaan sebesar 90,7% dan sisanya 9,3% dijelaskan variabel lain diluar model penelitian.
4. Variabel kepuasan konsumen merupakan variabel paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian Bakpia Tugu Jogja.
5. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa:
  - a. Pengaruh langsung persepsi terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian lebih efektif melalui jalur langsung. Hal ini berarti variabel kepercayaan terbukti tidak mampu memediasi pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian.
  - b. Pengaruh langsung perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian lebih efektif melalui jalur langsung. Hal ini berarti variabel kepercayaan terbukti tidak mampu memediasi pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.
  - c. Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung, sehingga untuk meningkatkan keputusan pembelian lebih efektif melalui jalur langsung. Hal ini berarti variabel kepercayaan terbukti tidak mampu memediasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya adalah:

- a. Obyek penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian ulang Bakpia Tugu Jogja, sedangkan untuk calon konsumen belum tercakup dalam responden. Oleh karena itu, pendapat dari calon konsumen terhadap Bakpia Tugu Jogja belum diketahui.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan lima variabel yaitu persepsi, perilaku konsumen, kepuasan konsumen sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dengan kepercayaan sebagai intervening.
- c. Variabel kepercayaan terbukti tidak efektif digunakan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

---

### Saran/Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah:

- a. Penelitian selanjutnya disarankan agar mengganti variabel yang ada atau menambahkan variabel lainnya.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih variabel lain sebagai variabel mediasi.
- c. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan calon konsumen sebagai responden.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2012. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Augusty, Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- C. Mowen, John and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Chintya. 2019. Peran Motivasi Dalam Memediasi Pengaruh Persepsi, Sikap Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Surakarta. Diakses 18 Agustus 2020 dari e-journal.stie-aub.ac.id
- Dewi, Nancy Silviana. 2019. Peran Kepercayaan Merek Memediasi *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Diakses 26 September 2020 dari <http://ojs.unud.ac.id/>
- Durianto, Darmadi. 2010. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, cetakan 20*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ebert dan Griffin. 1995. *Consumer Behaviour*. International Edition.
- Fadila, Dewi dan Ridho, Sari Lestari Zainal. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Penerbit Citrabooks Indonesia.
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Garaha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Progam AMOS 24 Update Bayesian SEM, edisi ke 7*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoffman dan Bateson. 2011. *Service Marketing, International, edition 4e*. Colorado State University: Cengage Learning.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran 1, edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Liu, Tsung-Chi dan Li Wei Wu. 2016. *Customer retention and cross-buying in the organization industry : An Integration of service attributes, satisfaction and trust*. Journal of financial Service Marketing, Vol. 12 No.2 Page 132-145.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011.. *Pemasaran Jasa, edisi ke 7*. Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan, cetakan ke 12*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ma'ruf, Handri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor Asiah Omar, Et. Al. 2009. *Parents Perceived Service Quality, Satisfaction And Trust Of A Childcare Centre : Implication On Loyalty*
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid kedua, edisi ke 4*. Terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Cokorde Istri Dharma dan Ida Bagus Sudiksa. 2018. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Niat Beli Online pada Situs Lazada. Vol.7 . Diakses 1 September 2020 dari <http://ojs.unud.ac.id>
- Prawirohardjo, Sarwono. 2008. *Ilmu Kebidanan*. Jakarta : Yayasan Bina Pustaka.
- Rahim, Hamidah. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Paytren Pada PT Veritra Sentosa Internasional. Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi LPPM UPI YPTK Padang. ISSN 2301-5268. Diakses 24 Oktober 2020 dari <http://lppm.upiypk.ac.id>
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- 
- Riana, Gede. 2008. Pengaruh *Trust in a Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana Denpasar*. ISSN 1410-4628. Diakses 1 September 2020 dari <http://media.neliti.com>
- Riomas. 2020. Pengaruh Perilaku Konsumen dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedap di Desa Medan Estate. Di akses 10 Oktober 2019 dari <http://media.neliti.com>
- Rofiq, A. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan e-commerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)*. Tesis (dipublikasikan). Malang: Universitas Brawijaya,
- Rosdiana, Riski. Akhmad Haris, Iyus dan Kadek Rai Suwena. 2019. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. Vol.11. Diakses 19 September 2020 dari <http://ejurnal.undhiksa.ac.id>
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, edisi ke 7*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shaleh, Abdul Rahman. 2009. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suci, Afred. 2017. Analisis Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian Online Pada Website OLX Di Pekanbaru. Vol. 3. Diakses tanggal 19 September 2020 dari [www.researchget.net](http://www.researchget.net)
- Sugihartono. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Suharman. 2018. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi *Online Start-Up* di Kota Medan. Vol.7 . Diakses 10 Oktober 2020 dari <http://unsrat.ac.id>
- Susanto, Ahmad. 2014. *Teori Belajar Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup
- Swastha, Basu. 2008. *Asas-asas Marketing, edisi ke 11*. Yogyakarta : Liberty.
- Sobur, Alex.2013. *Filosafat Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Solvang, B.K. 2007, Satisfaction, Loyalty, and Repurchase. *A Study of Norwegian Customer of Furniture and Grocery Stores*. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.Vol.20, 110-122.
- Tjahjaning, Endang. 2018. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Dan Dampak Pada Loyalitas. Vol. 07. Diakses 10 Oktober 2020 dari [www.unisbank.ac.id/](http://www.unisbank.ac.id/)
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, edisi ke 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Toha, Miftah. 2010. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Wardiana, Uswah .2014. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Bina Ilmu.
- Winahyuningsih, Panca. 2019. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus. Diakses 26 September 2020 dari [www.semanticscholar.org](http://www.semanticscholar.org)
- Wira Atma, Faiz dan Suci Rahma. 2017. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Lazada. Vol. 11. Diakses 10 Oktober 2020 dari <http://ejurnal.unp.ac.id/>
- Yulianto, Gatot dan Purwanto Waluyo. 2004. *Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang*, *Jurnal Manajemen STIE Stikubank Semarang*, Vol.1 Edisi 3.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. 2008. *Service Marketing. McGraw Hill Inc, Int'l Edition*. New York.

#### **Pustaka Laman**

- Indira Rezkisari. 2016. Kontribusi Oleh-oleh dalam Dunia Pariwisata dalam [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)  
<https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/kuliner/16/09/09/od7j28328-kontribusi-oleholeh-dalam-dunia-pariwisata>. Diakses pada hari Sabtu, 16 Mei 2020. 11.20.
- Badan Pusat Statistik. 1997. Badan Pusat Statistik Pariwisata Indonesia dalam [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)  
<https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>. Diakses pada hari Sabtu, 16 Mei 2020. 14.