
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI PADA UD. ROTI TIDAR
WADUNGAN-NGASEM-KEDIRI**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND SERVICE QUALITY
ON BREAD PURCHASE DECISIONS AT UD. ROTI TIDAR, KWADUNGAN-NGASEM-
KEDIRI***

^{1✉}**Dwi Puji Astutik**
dwipuji0205@gmail.com
Universitas Kadiri

²**Djunaidi**
junaedi@unik-kediri.ac.id
Universitas Kadiri

³**Budi Rahayu**
budir@unik-kediri.ac.id
Universitas Kadiri

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian roti pada UD. Roti Tidar Kwadungan-Ngasem-Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dari 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,010. Brand image juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,023. Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,479 menunjukkan bahwa 47,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Temuan ini menegaskan bahwa UD. Roti Tidar perlu menjaga mutu produk, meningkatkan pelayanan, dan memperkuat citra merek untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Roti

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, and service quality on bread purchasing decisions at UD. Roti Tidar Kwadungan-Ngasem-Kediri. This research used a quantitative approach with primary data collected from 100 consumers. The sampling technique used accidental sampling. Data were collected through questionnaires, interviews, observation, and documentation. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficient of determination. The results show that product quality has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.001. Service quality has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.010. Brand image also has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.023. Simultaneously, product quality, service quality, and brand image significantly affect purchasing decisions with a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.479 indicates that 47.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables. These findings indicate that UD. Roti Tidar should

maintain product quality, improve service quality, and strengthen brand image to encourage consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Purchasing Decision, Product Quality, Service Quality, Bread

PENDAHULUAN

Persaingan usaha makanan ringan semakin ketat karena konsumen memiliki banyak pilihan produk. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan merancang strategi pemasaran yang tepat. Pada industri roti, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh rasa produk, tetapi juga oleh citra merek dan kualitas pelayanan yang diterima konsumen.

UD. Roti Tidar Kwadungan-Ngasem-Kediri merupakan usaha roti yang menghadapi persaingan pasar lokal. Konsumen dapat memilih produk berdasarkan kualitas, pengalaman pelayanan, dan persepsi terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui faktor yang paling berkaitan dengan keputusan pembelian agar strategi pemasaran berjalan lebih tepat.

Kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen menilai manfaat produk melalui cita rasa, aroma, tekstur, varian menu, dan kebersihan. Brand image juga berperan karena merek yang mudah diingat, mudah dikenali, dan dipercaya dapat memperkuat keyakinan konsumen. Kualitas pelayanan ikut menentukan pengalaman konsumen karena pelayanan yang ramah, cepat, andal, dan empatik dapat memperkuat niat pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian roti pada UD. Roti Tidar Kwadungan-Ngasem-Kediri, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian berada di UD. Roti Tidar Kwadungan-Ngasem-Kediri. Periode penelitian dilakukan pada Maret sampai Mei 2026. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen UD. Roti Tidar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel penelitian berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Responden dipilih dari konsumen yang secara kebetulan ditemui dan melakukan pembelian pada UD. Roti Tidar.

Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen. Data pendukung diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, jurnal, buku, dan sumber relevan lain. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Ringkas	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat bagi konsumen.	Cita rasa, aroma, tekstur, varian menu, kebersihan.	Likert

Brand Image (X2)	Persepsi rasional dan emosional konsumen terhadap merek.	Merek mudah diingat, mudah dikenali, terpercaya.	Likert
Kualitas Pelayanan (X3)	Upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui layanan.	Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Proses konsumen dalam memilih dan membeli produk.	Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian.	Likert

Sumber: Diolah peneliti (2026)

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti pada UD. Roti Tidar Kwadungan-Ngasem-Kediri.

H2: Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti pada UD. Roti Tidar Kwadungan-Ngasem-Kediri.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti pada UD. Roti Tidar Kwadungan-Ngasem-Kediri.

H4: Kualitas produk, brand image, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian roti pada UD. Roti Tidar Kwadungan- Ngasem-Kediri.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada produk makanan, kualitas dapat dilihat dari cita rasa, aroma, tekstur, variasi menu, dan kebersihan. Produk yang dinilai baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli karena konsumen merasa manfaat yang diterima sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2. Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi tersebut terbentuk dari pengalaman, informasi, kepercayaan, dan kesan konsumen terhadap produk. Merek yang mudah diingat, mudah dikenali, dan dipercaya dapat memperkuat preferensi konsumen ketika memilih produk yang sejenis.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen atas layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan dapat dilihat melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Pelayanan yang baik memberi pengalaman positif dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan, dan menilai hasil setelah pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui

kemantapan pada produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 100 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 60% pria dan 40% wanita. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 20 sampai 30 tahun sebesar 65%. Berdasarkan pendidikan terakhir, responden terbanyak berpendidikan S1 sebesar 51%. Berdasarkan profesi, responden terbanyak adalah pelajar atau mahasiswa sebesar 44%.

Tabel 2. Ringkasan Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Jenis kelamin	Pria	60%
Usia	20 sampai 30 tahun	65%
Pendidikan terakhir	S1	51%
Profesi	Pelajar atau mahasiswa	44%

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,258 + 0,270X_1 + 0,286X_2 + 0,243X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan brand image cenderung diikuti peningkatan keputusan pembelian. Koefisien tertinggi terdapat pada kualitas pelayanan sebesar 0,286. Artinya, dalam model penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki kontribusi koefisien paling besar dibandingkan kualitas produk dan brand image.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji t

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keputusan
Kualitas produk (X1)	0,270	0,330	3,577	0,001	Signifikan
Kualitas pelayanan (X2)	0,286	0,230	2,640	0,010	Signifikan
Brand image (X3)	0,243	0,199	2,307	0,023	Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan mutu produk sebelum melakukan pembelian. Cita rasa, aroma, tekstur, variasi menu, dan kebersihan menjadi elemen yang membentuk penilaian konsumen terhadap produk roti. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk UD. Roti Tidar.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,010. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan tidak hanya menjadi pelengkap transaksi, tetapi juga memengaruhi keyakinan konsumen saat membeli. Layanan yang ramah, cepat, sopan, dan dapat dipercaya dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Karena itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian manajemen.

4. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,023. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan citra merek ketika memilih produk roti. Merek yang mudah diingat, mudah dikenali, dan dipercaya dapat memperkuat persepsi positif konsumen. Persepsi positif tersebut dapat mendorong konsumen untuk memilih produk UD. Roti Tidar dibandingkan produk lain yang sejenis.

5. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga kualitas produk, kualitas pelayanan, dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak berdiri pada satu faktor saja. Konsumen menilai produk melalui kombinasi mutu produk, pengalaman pelayanan, dan citra merek.

Nilai R sebesar 0,701 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,479 menunjukkan bahwa 47,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan brand image. Sisanya sebesar 52,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, promosi, lokasi, rekomendasi konsumen, atau preferensi pribadi.

Tabel 4. Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan yang Diuji	Sig.	Hasil
H1	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0,001	Diterima
H2	Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	0,010	Diterima
H3	Brand image terhadap keputusan pembelian	0,023	Diterima
H4	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan brand image terhadap keputusan pembelian	0,000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti pada UD. Roti Tidar Kwadungan-Ngasem-Kediri. Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,479 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 47,9% variasi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu.
- Assauri, S. (2022). Manajemen Pemasaran. Referensi lengkap perlu disesuaikan dengan data pustaka asli.
- Ghozali, I. (2023). Aplikasi Analisis Multivariate. Referensi lengkap perlu disesuaikan dengan data pustaka asli.
- Iskandar, D. A. (2022). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Keputusan Pembelian.
- Kotler, P. (2022). Manajemen Pemasaran. Referensi lengkap perlu disesuaikan dengan data pustaka asli.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). Principles of Marketing. Referensi lengkap perlu disesuaikan dengan data pustaka asli.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2022). Manajemen Pemasaran Jasa. Referensi lengkap perlu disesuaikan dengan data pustaka asli.
- Putri, F. C. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Antara terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua.
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Referensi lengkap perlu disesuaikan dengan data pustaka asli.
- Tjiptono, F. (2024). Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan. Referensi lengkap perlu disesuaikan dengan data pustaka asli.
- Wiyani, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.
- Wulandari, R. D. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.