

NIAT BELI PADA BAKPIA PATHOK 133 DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Afifah Nursolikhah¹
Hapsari Dyah Herdiany²

Afiahnursolikhah123@gmail.com¹ hapsariyahherdiany@gmail.com¹

¹Program Studi Manajemen/ Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta, Bantul

*correspondensi author: hapsariyah@upy.ac.id

Diterima: Februari, 2026; Direvisi: Februari, 2026;
Disetujui: Februari, 2026; Dipublikasikan: Februari, 2026

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality, consumer attitude, and perceived behavioral control on purchase intention toward Bakpia Pathok 133 in the Special Region of Yogyakarta. This research employed a quantitative approach with a total of 180 respondents, and data analysis was conducted using SPSS 27 for Windows. The results indicate that product quality partially has a positive but insignificant effect on purchase intention. Meanwhile, consumer attitude and perceived behavioral control partially have a positive and significant effect on consumers' purchase intention. Simultaneous testing shows that product quality, consumer attitude, and perceived behavioral control jointly have a significant effect on purchase intention. This study examines factors such as product quality, consumer attitude, and perceived behavioral control in analyzing consumers' purchase intention toward Bakpia Pathok 133 in the Special Region of Yogyakarta, considering the characteristics of a traditional food MSME with specific business and marketing conditions. This study has several limitations related to the sample size, the variables examined, and the data collection method. For more generalizable results, future research is recommended to expand the sample coverage, consider other relevant factors, and employ different data collection methods in order to obtain a deeper understanding of consumer behavior toward traditional food products. The findings also reveal that psychological factors, particularly consumer attitude and perceived behavioral control, play an important role in shaping purchase intention. In addition, the results indicate that product quality is not always the primary factor in influencing consumers' purchase intention.

Keywords: Product Quality, Consumer Attitude, Perceived Behavioral Control, and Purchase Intention, Bakpia Pathok 133

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, sikap konsumen dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli pada Bakpia Pathok 133 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 180 orang, dan teknik analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS 27 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap niat beli. sementara itu sikap konsumen dan persepsi kontrol perilaku secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat

beli konsumen. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, sikap konsumen, dan persepsi kontrol perilaku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini menguji faktor-faktor seperti kualitas produk, sikap konsumen, persepsi kontrol perilaku dalam menganalisis niat beli konsumen pada Bakpia Pathok 133 di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan karakteristik usaha dan pemasaran tertentu pada skala UMKM pangan tradisional. Keterbatasan dalam penelitian ini pada ukuran sampel, variabel yang diteliti dan metode pengumpulan data. Untuk hasil yang lebih general, disarankan untuk dapat memperluas cakupan jumlah sampel, mempertimbangkan faktor lain yang lebih relevan, dan menggunakan metode pengumpulan data yang lain agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap makanan tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis konsumen khususnya pada sikap konsumen dan persepsi kontrol perilaku berperan penting dalam membentuk niat beli. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan kualitas produk tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk niat beli konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Sikap Konsumen, Persepsi Kontrol Perilaku, dan Niat Beli, Bakpia Pathok 133.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun belakangan ini telah membawa perubahan yang besar dalam dunia bisnis dan meningkatkan persaingan antar pelaku usaha. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan terus berkembang. Di Indonesia sektor bisnis mengalami perkembangan yang pesat, khususnya pada industri makanan dan minuman yang menjadi sektor paling dominan. Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 menunjukkan data bahwa industri makan dan minuman memberikan kontribusi 6,61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia dan pada sektor ini, jumlah unit usaha terus meningkat setiap tahunnya.

Gambar 1.1 Klasifikasi Kelompok Usaha



Sumber: BPS (diolah oleh Biro Data dan Informasi Kementerian Pariwisata, 2026)

Menurut Kementerian Pariwisata menambahkan bahwa pertumbuhan jumlah usaha pada penyediaan makanan dan minuman (PMM) terus mengalami kenaikan. Berdasarkan gambar 1.1 klasifikasi kelompok usaha pada sektor makanan dan minuman dengan total usaha pada tahun 2024 mencapai 5.276.991 unit usaha, sehingga terjadi peningkatan besar sebanyak 8,71% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan produk makanan, sehingga niat beli konsumen tidak lagi terbentuk secara tiba-tiba.

Persaingan tersebut juga dirasakan oleh pelaku usaha makanan tradisional di Daerah Istimewa Yogyakarta. Usaha makanan tradisional umumnya memiliki kendala dalam pemanfaatan teknologi promosi, SDM yang kurang pengetahuan serta keahlian, serta saluran distribusi yang belum cukup baik (Ari *et al.* 2023). Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen serta bersaing dengan usaha yang lebih besar. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi aspek penting untuk dapat memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Niat beli konsumen diartikan sebagai kecenderungan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk maupun layanan tertentu dalam jangka waktu dekat (Kotler dan Keller, 2016). Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor seperti berdasarkan teori dalam model *Theory of Planned Behavior* terdapat tiga faktor yang memengaruhi niat beli konsumen seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Selain itu Tjiptono (2022) konsumen membeli suatu produk berdasarkan kualitas produk, persepsi terhadap produk, nilai yang dirasakan serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji khususnya faktor-faktor seperti kualitas produk, sikap konsumen dan persepsi kontrol perilaku yang memengaruhi niat beli konsumen. Kualitas produk dianggap sebagai salah satu elemen utama dalam memengaruhi persepsi konsumen pada suatu produk sehingga produk memiliki perbedaan dan identitasnya sendiri (Schiffman dan Kanuk, 2007). Penelitian yang dilakukan oleh Putrid dan Firdausy (2024), Jumiaty *et al.* (2023); Sudaryana *et al.* (2023) dan juga Triatmaja dan Ekawati (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap niat beli konsumen. Namun, ditemukan hasil yang berbeda oleh Ariyanti *et al.* (2021) yang justru menyebutkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Faktor lain selain kualitas produk ialah sikap konsumen sebagai faktor psikologis yang memengaruhi niat beli pada konsumen. Sikap diartikan sebagai evaluasi atau kecenderungan perasaan seseorang yang secara konsisten terhadap suatu objek ataupun gagasan yang memengaruhi perilaku seseorang dalam bertindak mendekati atau justru menjauhi objek tersebut (Keller, 2012). Penelitian terdahulu oleh Siaputra dan Isaac (2020) serta Bernado dan Ray (2024) menyebutkan bahwa niat beli suatu produk dapat dipengaruhi oleh sikap konsumen. Namun dalam penelitian lain menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan dari sikap terhadap niat beli produk (Oktavianingtyas dan Muslichah, 2022).

Faktor lain yang juga memengaruhi niat beli konsumen adalah persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol perilaku menurut Ajzen (1991) diartikan sebagai persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan. Efendi *et al.* (2020) serta Zidan *et al.* (2025) menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Namun, penelitian oleh Imtihan (2022) menemukan hasil yang berbeda dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Salah satu usaha yang bergerak dalam industri makanan tradisional yang juga mengalami kesulitan akibat perubahan kondisi usaha di era teknologi digital adalah Bakpia Pathok 133. Usaha ini merupakan usaha rumahan yang sudah berdiri sejak tahun 2008 dan dikelola secara turun temurun. Meskipun usaha ini telah berdiri sejak lama, tingkat popularitas Bakpia Pathok 133 masih relatif rendah jika dibandingkan dengan bakpia 25 dan 75 yang sudah cukup populer di pasaran (Saputra *et al.* 2023). Keterbatasan variasi rasa, proses produksi yang masih yang masih tradisional, kemasan yang masih sederhana serta promosi dan distribusi produk yang belum optimal memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Bakpia Pathok 133. Kondisi tersebut membuat niat beli konsumen terhadap produk Bakpia Pathok 133 semakin melemah. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis faktor-faktor seperti kualitas produk, sikap konsumen, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen pada Bakpia Pathok 133 di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan usaha makanan tradisional.

Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Terencana (TPB)

Teori Perilaku Terencana (TPB) merupakan salah satu teori yang banyak digunakan untuk mengkaji niat beli konsumen. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan mengenai terbentuknya perilaku manusia karena adanya niat yang muncul dalam diri seseorang. Theory of Planned Behavior (TPB) ini banyak digunakan pada studi perilaku konsumen khususnya niat beli konsumen, dikarenakan kemampuan teori ini dalam memprediksi tindakan berdasarkan faktor psikologis seseorang (Ajzen, 1991). Terdapat tiga faktor utama menurut Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dapat memengaruhi niat untuk melakukan tindakan pembelian pada diri seseorang: norma subjektif, sikap terhadap perilaku dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, TPB diterapkan untuk mengkaji niat beli konsumen pada produk Bakpia Pathok 133. Teori ini relevan karena mengasumsikan bahwa perilaku pembelian dapat terbentuk oleh persepsi kontrol perilaku dan sikap konsumen. Norma subjektif tidak diterapkan dalam penelitian ini, hal ini karena fokus pada penelitian ini adalah evaluasi pribadi konsumen (sikap) dan kemudahan (persepsi kontrol perilaku) khususnya pada konteks produk bakpia di pasar tradisional. Sehingga faktor pribadi dan kemudahan dirasa lebih penting daripada faktor sosial (Mulyani *et al.* 2021).

Niat Beli

Niat beli di definisikan sebagai minat seseorang atau kecenderungan untuk membeli produk maupun layanan dalam jangka waktu dekat (Kotler dan Keller, 2016). Konsep ini menggambarkan proses psikologis yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen akan memunculkan ketertarikan khusus untuk memperoleh produk tertentu (Dabrynin dan Zhang, 2019). Niat individu umumnya dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal ataupun internal seseorang (Fikri *et al.* 2024). Faktor-faktor yang memengaruhi berdasarkan Ajzen (1991) mencakup sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sedangkan dalam Kotler dan Keller (2016) menyebutkan faktor seperti budaya (kelas sosial dan norma), faktor pribadi (usia, ekonomi, pekerjaan dan gaya hidup), kemudian faktor psikologi (persepsi, pembelajaran dan motivasi) serta faktor stimulus (kualitas produk, promosi, harga dan distribusi). Indikator niat beli meliputi adanya ketertarikan, keinginan serta keyakinan (Ardillah *et al.* 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya seperti keandalan, kemudahan penggunaan, ketepatan, daya tahan, serta atribut lain yang bernilai (Tjiptono, 2015). Kualitas produk berperan sebagai strategi usaha untuk dapat bersaing, meningkatkan keuntungan, serta mencegah adanya keluhan dari pelanggan (Walujo *et al.* 2020). Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk dapat melampaui harapan konsumen (Fikri *et al.* 2023). Beberapa faktor menurut Tjiptono (2022) dapat memengaruhi kualitas suatu produk meliputi kinerja, daya tahan, estetika, keandalan, keunikan, kemudahan perawatan, serta ketepatan fungsi produk sesuai yang di iklankan. Tingkatan kualitas produk terdiri dari produk dasar/inti, produk genetik, produk sesuai standar yang diharapkan

konsumen, produk augmented serta produk potensial (Kotler dan Keller, 2012). Indikator dalam mengukur kualitas produk adalah ketepatan serta keandalan produk, fungsi dan performa, dan kepuasan terhadap fitur (Reven dan Ferdinand, 2017).

Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah respon yang konsisten terhadap objek berdasarkan pengalamannya serta informasi dari lingkungan sekitarnya (Kotler dan Keller 2016). Sedangkan menurut Shiffman dan Kanuk (2007) sikap konsumen didefinisikan sebagai ungkapan perasaan senang ataupun sebaliknya terhadap suatu objek. Sikap menunjukkan penilaian maupun evaluasi seorang individu yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu objek, situasi, gagasan ataupun individu tertentu (Zalzal *et al.* 2025). Sikap konsumen mencakup komponen afektif meliputi perasaan ataupun emosi dan komponen kognitif meliputi pengetahuan dan persepsi terhadap produk (Shiffman dan Kanuk 2007). Faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2007) mencakup pengalaman langsung, faktor budaya, faktor orang terdekat, serta pengaruh media promosi. Indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen berdasarkan Siwu *et al.* (2023) pandangan positif terhadap produk, ketertarikan konsumen terhadap produk, serta kebutuhan dan manfaat dari produk.

Persepsi Kontrol Perilaku

Persepsi kontrol perilaku adalah keyakinan yang dimiliki individu mengenai kemampuannya dalam mengendalikan suatu tindakan berdasarkan kemudahan maupun kesulitan dalam melakukan tindakan tersebut (Ajzen, 1991). Berdasarkan Theory of Planned Behavior semakin besar pendukung atau kemampuan seseorang, maka semakin besar pula keyakinan individu untuk melakukan suatu tindakan yang akan dilakukan (Ajzen, 1991). Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kontrol perilaku menurut Ajzen (1991) meliputi faktor internal (informasi, keahlian, kemampuan, dan emosi) serta faktor eksternal (keyakinan individu serta persepsi individu). Aspek-aspek dari persepsi kontrol perilaku dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) diantaranya adalah *Controllability* yaitu sejauh mana seorang individu mempunyai kendali atas suatu perilaku, serta *Self-efficacy* yang diartikan sebagai keyakinan seorang individu terhadap kemampuannya untuk melakukan perilaku tersebut. Menurut Ajzen (1991) indikator dalam mengukur persepsi kontrol perilaku yang menekankan pada keyakinan individu dengan adanya faktor pendukung atau penghambat dalam melakukan perilaku berdasarkan sarana yang dimiliki diantaranya adalah konsumen memiliki keyakinan mengakses produk, kemampuan konsumen dalam membeli produk, serta sumber daya dan sarana yang dimiliki.

Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Tjiptono (2015) kualitas produk dipahami sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya meliputi keandalan, ketepatan, daya tahan, kemudahan penggunaan, dan juga atribut lainnya yang dianggap bernilai. Melihat pada penelitian sebelumnya Suari *et al.* (2018) menemukan bahwa kualitas dari suatu produk dapat memberikan dorongan bagi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dari yang dihasilkan. Temuan ini diperkuat oleh Saleh *et al.* (2020); Sudaryana *et al.* (2023) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen. Selain itu dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Arnanda

(2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli. berdasarkan hal tersebut, maka dapat diuraikan mengenai hipotesis pertama penelitian ini, sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Bakpia Pathok 133

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli

Manurut Schiffman dan Kanuk (2007) sikap merupakan ungkapan perasaan dalam diri seseorang yang memberikan gambaran rasa senang ataupun rasa tidak senang terhadap objek tertentu. Penelitian sebelumnya Muâ *et al.* (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari sikap konsumen terhadap niat beli produk. Penelitian lain yang dilakukan Fitriani *et al.* (2021) juga menyebutkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap niat beli suatu produk dibandingkan dengan persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat diuraikan mengenai hipotesis kedua dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H2: Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Bakpia Pathok 133

Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli

Persepsi kontrol perilaku didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai keyakinannya dalam mengendalikan suatu tindakan yang didasarkan pada seberapa sulit atau mudahnya melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Penelitian terdahulu oleh Baihaqi (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain itu dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Rupianti dan Nashohah (2023) mendukung penemuan ini dengan memaparkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan pemaparan diatas, sehingga dapat diuraikan mengenai hipotesis ketiga dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H3: Persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli pada Bakpia Pathok 133.

Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Konsumen, dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), niat konsumen untuk melakukan suatu tindakan bergantung pada tiga hal utama. Ketiga hal tersebut adalah: sikap, norma subjektif dan perilaku yang dirasakan. Sementara itu, kualitas suatu produk juga dianggap sebagai faktor penting yang dapat memengaruhi pandangan atau persepsi seorang konsumen terhadap suatu produk. hal ini dapat membentuk sikap serta dapat meningkatkan keyakinan seorang konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, sikap konsumen, dan persepsi kontrol perilaku secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Menurut penelitian Keni dan Johari (2022), terdapat tiga variabel yang secara bersamaan memengaruhi niat beli konsumen yakni kualitas produk, sikap konsumen dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian Susanto dan Wulandari (2023) juga menunjukkan hasil serupa untuk produk kemasan pangan ramah lingkungan. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat diuraikan mengenai hipotesis keempat dalam penelitian ini, sebagai berikut:

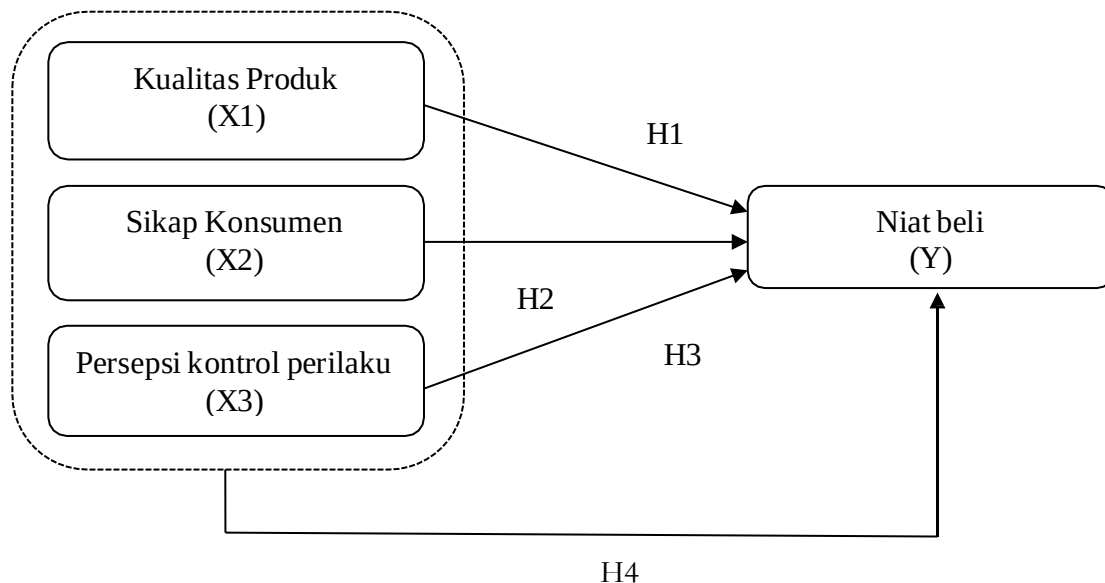
H4: Kualitas produk, sikap konsumen dan persepsi kontrol perilaku secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada Bakpia Pathok 133.

Metode Penelitian

Metode survei teknik utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei ini digunakan karena dapat mengukur secara keseluruhan kualitas produk, sikap konsumen, dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen bakpia pathok 133 (Sugiyono, 2013). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, sikap konsumen, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat beli. subjek penelitian ini adalah konsumen yang berniat membeli bakpia pathok 133 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang diambil dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria:

1. Laki-laki ataupun perempuan yang berusia 17 s.d. 55 tahun
2. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta yang diantaranya Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulonprogo, dan Kabupaten Gunungkidul.
3. Berpendapatan Rp 500.000 sampai dengan > Rp 2.000.000.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 180 responden disesuaikan dengan 18 indikator dan 10 responden per indikator (Hair *et al.* 2010). Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas Produk (X1)	1. Ketepatan dan keandalan produk 2. Fungsi dan performa produk 3. Kepuasan terhadap fitur produk	1. Saya meyakini bahwa produk bakpia memiliki kualitas yang dapat diandalkan. 2. Saya memiliki keinginan untuk mengonsumsi produk bakpia

Sumber: Reven dan Ferdinand (2017)

		tersebut karena kualitas produknya. 3. Saya menilai produk bakpia yang ditawarkan berada dalam kondisi yang layak. 4. Bakpia yang dipasarkan diproduksi dengan tepat dan baik.
Sikap konsumen(X2) Sumber: (Siwu <i>et al.</i> 2023)	1. Pandangan positif terhadap produk 2. Kebutuhan dan manfaat 3. Ketertarikan konsumen terhadap produk	1. Saya menilai bahwa membeli produk bakpia merupakan pilihan yang tepat. 2. Saya berpendapat bahwa membeli produk bakpia member manfaat bagi saya. 3. Saya menganggap bahwa produk bakpia menarik untuk dijadiakn sebagai oleh-oleh. 4. Saya tertarik untuk mencoba Bakpia Pathok 133. 5. Saya memandang bahwa membeli produk bakpia merupakan hal yang penting. 6. Saya menilai bahwa produk bakpia dapat memenuhi kebutuhan saya dalam membeli oleh-oleh.
Persepsi kontrol perilaku(X3) Sumber: Ajzen (1991)	1. Konsumen Memiliki Keyakinan Mengakses Produk 2. Sumber daya dan sarana 3. Kemampuan membeli produk	1. Saya merasa memiliki informasi yang cukup untuk melakukan pembelian produk ini. 2. Saya merasa mampu untuk membeli produk ini. 3. Saya memiliki dana yang cukup untuk membeli produk ini. 4. Saya membeli produk ini karena proses pemesanan mudah dan tidak rumit.
Niat beli (Y) Sumber: Ardillah <i>et al.</i> (2023)	1. ketertarikan terhadap produk 2. Keinginan untuk memiliki produk 3. Kesiediaan untuk membeli suatu produk	1. Saya mengetahui produk Bakpia Pathok 133 sebagai produk khas Yogyakarta.

		2. Saya merasa produk ini sesuai dengan minat dan preferensi saya. 3. Saya merasa tertarik untuk mengetahui produk ini. 4. Saya berniat untuk membeli produk ini.
--	--	--

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden

Kriteria	Jumlah	Persentase
Usia		
17 – 22 tahun	105	58,3%
23 – 28 tahun	59	32,8%
29 – 35 tahun	12	6,7%
36 – 44 tahun	2	1%
45 – 55 tahun	2	1%
Jenis Kelamin		
Perempuan	148	17,8%
Laki-laki	32	82,2%
Domisili		
Kota Yogyakarta	87	48,8%
Kabupaten Sleman	35	19,5%
Kabupaten Bantul	32	17,5%
Kabupaten Kulonprogo	15	9,1%
Kabupaten Gunungkidul	11	5,1%

Pendapatan		
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	54	30,4%
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	38	20,7%
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	30	16,3%
> Rp 2.000.000	58	32,6%

Sumber: Data Primer (2025)

Profil responden dipilih berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili dan pendapatan responden yang kemudian dimasukkan kedalam data responden. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah 58,3% berusia 17 – 22 tahun, yang didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan (82,2%). Mayoritas responden berdomisili di daerah Kota Yogyakarta, dengan rata-rata penghasilan > Rp 2.000.000 (32,6%) dan diikuti oleh responden dengan rata-rata penghasilan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 (30,4%). Menunjukkan responden yang berniat melakukan pembelian terhadap Bakpia Pathok 133 sebagian besar dengan tingkat pendapatan menengah ke atas.

Hasil Uji Intrumen

Hasil Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada keakuratan data yang dihasilkan oleh objek penelitian dan data yang dapat dilaporkan oleh instrumen penelitian (Sugiyono, 2013). Uji validitas yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan nilai signifikansi (α) = 0,05 menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 27.0. Menurut Sugiyono (2013) kriteria suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi < 0,05 atau nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} .

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Sig	Std Sig	r hitung	r tabel	Ket
Kualitas Produk	X1.1	0,000	0,05	0,792	0,1463	Valid
	X1.2	0,000	0,05	0,703	0,1463	Valid
	X1.3	0,000	0,05	0,693	0,1463	Valid
	X1.4	0,000	0,05	0,801	0,1463	Valid
Sikap Konsumen	X2.1	0,000	0,05	0,769	0,1463	Valid
	X2.2	0,000	0,05	0,731	0,1463	Valid
	X2.3	0,000	0,05	0,599	0,1463	Valid
	X2.4	0,000	0,05	0,679	0,1463	Valid
	X2.5	0,000	0,05	0,777	0,1463	Valid
	X2.6	0,000	0,05	0,711	0,1463	Valid
	X3.1	0,000	0,05	0,682	0,1463	Valid

Persepsi Kontrol Perilaku	X3.2	0,000	0,05	0,747	0,1463	Valid
	X3.3	0,000	0,05	0,739	0,1463	Valid
	X3.4	0,000	0,05	0,664	0,1463	Valid
Niat Beli	X4.1	0,000	0,05	0,732	0,1463	Valid
	X4.2	0,000	0,05	0,827	0,1463	Valid
	X4.3	0,000	0,05	0,761	0,1463	Valid
	X4.4	0,000	0,05	0,810	0,1463	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada tabel 3 di atas. Maka disimpulkan hasil seluruh butir pernyataan diketahui mempunyai nilai sig yang lebih besar dari 0,05 dan r hitung $>$ r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), suatu variabel dinyatakan reliable apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Pada tabel di bawah menunjukan seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabel.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,738	0,60	Reliabel
2	Sikap Konsumen	0,803	0,60	Reliabel
3	Persepsi Kontrol Perilaku	0,657	0,60	Reliabel
4	Niat beli	0,788	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS (2025)

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Pengaruh Hubungan Antar Variabel Secara Serentak (Simultan) Menggunakan Uji F

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Std. Sig
Kualitas Produk, Sikap Konsumen, dan Persepsi Kontrol Perilaku	44,840	2,66	0,000	0,05

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, maka diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel dengan nilai F hitung sebesar $44,840 > 2,66$ F tabel dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$

sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk, sikap konsumen, dan persepsi kontrol perilaku secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel niat beli.

Analisis Hubungan Antar Variabel Menggunakan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Analisis Hubungan Antar Variabel Menggunakan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R square	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,658	0,433	0,424	1.762

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS (2025)

Pada tabel 7 di atas, besarnya nilai *R square* sebesar 0,433. Hasil ini menunjukkan nilai *R square* semakin dekat dengan angka satu, maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat juga semakin kuat. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,424 atau 42,4% dari data tersebut maka dapat diketahui tingkat kontribusi pengaruh variabel kualitas produk (X1), sikap konsumen (X2) dan persepsi kontrol perilaku (X3) dapat menjelaskan variabel niat beli (Y) sebesar 42,4% dan sisanya 57,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan.

Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen Secara Parsial Menggunakan Uji t

Tabel 8. Hasil Prngaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen Secara Parsial Menggunakan Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Std. Sig	Ket
Kualitas produk	1.860	1,973	0,065	0,05	Tidak Signifikan
Sikap Konsumen	2.970	1,973	0,003	0,05	Signifikan
Persepsi Kontrol Perilaku	3.684	1,973	0,000	0,05	Signifikan
Dependen Variabel: Niat Beli					

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS (2025)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil pengujian signifikasi secara parsial (Uji-t), dengan hasil variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat beli dengan nilai $t \text{ hitung} = 1,860 < t \text{ tabel} = 1,973$ dan nilai signifikasinya $0,065 > 0,05$. H1 ditolak, sehingga menunjukkan peningkatan kualitas produk tidak secara langsung meningkatkan niat beli, karena ada faktor lain yang lebih dominan. Sedangkan variabel sikap konsumen (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai

$t_{hitung} = 2.970 > t_{tabel} = 1,973$ dan nilai signifikasinya $0,003 > 0,05$. H2 diterima, menunjukkan bahwa sikap konsumen menjadi faktor yang penting yang memengaruhi niat beli konsumen. Kemudian variabel persepsi kontrol perilaku (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai $t_{hitung} = 3.684 > t_{tabel} = 1,973$ dan nilai signifikasinya $0,000 > 0,05$. H3 diterima, yang menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan faktor yang juga penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli. Variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1.860 < 1,973$ dan nilai signifikansi sebesar $0,065 > 0,05$. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif yang ditujukan oleh variabel kualitas produk namun tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dengan kata lain bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang searah namun pengaruhnya belum cukup kuat untuk memengaruhi niat beli konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Saputra dan Syaefullah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penemuan ini sejalan dengan Sudrajat. *et al.* (2024) yang juga menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk makanan. Pernyataan ini didukung oleh penemuan lainnya oleh Ariyanti dan Usman (2025) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk dapat menjadi tidak signifikan apabila citra merek dan faktor lain berperan lebih dominan. Adapun keterbatasan variasi rasa, bentuk, serta daya tahan produk yang relatif rendah dapat membuat konsumen menilai kualitas Bakpia Pathok 133 serupa dengan produk sejenis atau memilih produk lain yang lebih tahan lama untuk dijadikan oleh-oleh. Sehingga kualitas produk tidak dapat memengaruhi niat beli pada konsumen Bakpia Pathok 133 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli

Data hasil uji hipotesis diatas menunjukkan hasil variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Variabel sikap konsumen memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,970 > 1,973$ dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Maka, semakin positif sikap yang ditunjukkan oleh konsumen semakin tinggi pula tingkat niat beli konsumen pada Bakpia Pathok 133 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Lintong (2018) yang menunjukkan bahwa sikap konsumen yang positif terhadap produk atau merek tertentu dapat meningkatkan niat beli konsumen pada produk. Serta penelitian oleh Ramdhani *et al.* (2020) juga menyebutkan sikap konsumen berpengaruh terhadap pembelian produk UMKM. Dalam konteks pembelian pada produk UMKM sikap menjadi variabel yang penting untuk dapat meningkatkan niat beli konsumen. Kemudian penelitian oleh Putra dan Nurdin (2018) juga secara konsisten menegaskan bahwa sikap positif memiliki dampak langsung terhadap niat beli produk halal. Itu artinya sikap sangat penting dalam memengaruhi terhadap niat beli pada konsumen, dan terbukti dalam penelitian ini sikap juga menjadi salah satu variabel atau faktor yang berpengaruh terhadap niat beli pada Bakpia Pathok 133 di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli

Berdasarkan pengujian data menunjukkan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Variabel persepsi kontrol perilaku memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu sebesar $3,864 > 1,973$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Perolehan hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli konsumen pada Bakpia Pathok 133 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ekawati et.al (2020) yang menyebutkan bahwa persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hasil ini menandakan bahwa semakin tinggi persepsi kontrol perilaku konsumen terhadap kemampuan dan kemudahan akses dalam melakukan pembelian, maka semakin besar niat konsumen untuk membeli produk Bakpia Pathok 133.

Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Konsumen, Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, sikap konsumen dan persepsi kontrol perilaku secara simultan berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas produk, sikap konsumen dan persepsi kontrol perilaku maka akan meningkatkan niat beli. Maka dengan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis ke empat diterima.

Hasil Uji koefisien determinasi nilai R^2 pada variabel niat beli (Y) yaitu sebesar 0,424. Hasil ini menjelaskan bahwa kualitas produk (X1), sikap konsumen (X2), dan persepsi kontrol perilaku (X3) memberikan kontribusi sebesar 42,2% terhadap variabel niat beli (Y). Sementara itu, sisanya 57,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam model penelitian ini.

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa niat beli konsumen terhadap produk Bakpia Pathok 133 dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan sikap konsumen berdasar pada evaluasi pribadi konsumen terhadap produk serta persepsi kontrol perilaku melalui kemudahan dalam melakukan pembelian. Sikap konsumen dan persepsi kontrol perilaku terbukti penting dalam memengaruhi niat beli konsumen, dengan adanya penilaian positif terhadap produk dan kemudahan dalam mengakses produk mendorong konsumen untuk memiliki niat atau keinginan untuk membeli produk Bakpia Pathok 133. Sementara itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil temuan ini menjelaskan bahwa meskipun kualitas produk merupakan aspek yang penting, pada kenyataannya konsumen tidak hanya mempertimbangkan pembelian produk melalui kualitasnya. Maka dari itu, penelitian ini memberikan gambaran bahwa peningkatan niat beli konsumen terhadap produk tradisional khususnya Bakpia Pathok 133 perlu lebih difokuskan pada pembentukan sikap positif konsumen dan persepsi kontrol perilaku melalui kemudahan dalam mengakses produk serta proses pembelian, dibandingkan dengan hanya fokus pada peningkatan kualitas produk.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Ardhillah, G., Yohana, C., & Sari, DAP (2023). Pengaruh iklan media sosial dan selebriti pendukung terhadap niat membeli produk skincare lokal di instagram. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* , 4 (1), 132-145.
- Ari Apriani, Muhamad Al Faruq Abdullah, Wenny Desty Febrian, & Lestari. (2023). Digitalisasi Umkm Dengan Mengadopsi E-Commerce: Niat Beli Melalui Sikap Online (Usulan Studi). *Prosiding Seminar SeNTIK* , 7 (1), 121–130.
- Ariyanti, D., Hikmah, N., Izzuddin, A., Esa, F., Fadillah, A., Amalia, R., & YP, S. B. (2021). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah Bakpia Kirana di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal TUNAS*, 3(1), 86-94.
- Ariyanti, T., Usman, O. (2025). Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen terhadap Produk Perawatan Kulit. *Konferensi Mahasiswa Internasional tentang Bisnis, Pendidikan, Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen (ISC-BEAM)* , 3 (1), 2546–2560.
- Arnanda, FP (2022). Pengaruh Word of Mouth, Product Quality Aplikasi Shopee terhadap Niat Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Ekonomi: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 6 (1), 238-248.
- Baihaqi, AR (2021). Analisis Pengaruh Planned Behavioral Lip Cream Kosmetik Wardah Terhadap Niat Pembelian Dan Perilaku Pembelian Konsumen Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau. *Jurnal Al-Iqtishad* , 17 (1), 79-102.
- Bernando, F. O., & Ray, E. L. R. (2024). Niat Pembelian Kendaraan Listrik dengan Faktor Pendukung Harga, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 59-73.
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China. In *Journal of Marketing Development and Competitiveness* (Vol. 13, Issue 2).
- Efendi, R., Sukidjo., & Bahrin, K. (2020). Faktor-Faktor Niat Membeli Makanan Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(01), 70-79.
- Ekawati, T., Kusmantini, T., & Utami, Y. (2020). Kajian faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk organik. *Journal of Business and Information Systems* (e-ISSN: 2685-2543), 2(1), 32-45.
- Farhan, F., Rukmanah, Y. H., Zalzal, G. G., & Prakosa, A. (2024). Pengaruh sikap, norma subyektif, persepsi kontrol perilaku, dan religiositas pada niat menggunakan layanan bank syariah. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 5(2), 197-210.
- Farhan, F., Zalzal, R. N. G. G., & Putranti, L. (2023, Desember). Pengaruh Kualitas Produk, Sikap, dan Persepsi Harga terhadap Perilaku Pembelian Kaos Suvenir di Yogyakarta. Dalam *Prosiding Konferensi Internasional UPY ke-2 tentang Pendidikan dan Ilmu Sosial (UPINCESS 2023)* (Vol. 812, hlm. 42). Springer Nature.
- Fitriani, I., Widyawati, W., & Syafrial, S. (2021). Pengaruh sikap, norma subjektif, persepsi kendali perilaku terhadap niat perilaku konsumsi berkelanjutan pembelian makanan berkemasan ramah lingkungan foopak. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 1115-1125.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson
- Imtihanah, A. N. (2022). Analisis Faktor Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Masyarakat Non Muslim pada Halal Food di Kota Metro. AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 17(1).
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada Umkm Produk Kue.
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada Umkm Produk Kue.
- Jumiati, Ashriana, AN, Fitriyani, ZA, & Pratiwi, EC (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto. Jurnal Ekobistek , 12 (1), 495-499.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran (ed. 15). Jakarta: Erlangga.
- Lintong, DCA (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli online Pada usaha kecil dan menengah di manado (studi pada mahasiswa perguruan tinggi). JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 5 (3).
- Muâ, A., Munir, M., & Rokhim, A. (2020). Pengaruh sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli produk makanan dan minuman dalam kemasan berlabel halal di supermarket kabupaten Jember. Jurnal Istiqro, 6(2), 154-169.
- Oktavianingtias, M., & Muslichah, I. (2022). Niat Beli Muslim Pada Makanan Korea Bersertifikasi Halal Di Indonesia. Jurnal Aplikasi Bisnis, 143-156.
- Putra, LS, & Nurdin, R. (2018). Penerapan Theory of Planned Behavior dalam pembelian makanan halal pada masyarakat di Kota Banda Aceh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen , 3 (2), 13-21.
- Putri, L. B., & Firdausy, C. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap niat beli konsumen pada produk kerajinan tangan di toko Lind's Craft, Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 8(3), 635-644.
- Ramdhani, DS, Y., Ratnaningsih., & Saptono, E. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian produk hankuspi: studi UMKM wirausaha wanita di Bekasi. Jurnal Bisnis dan Ekonomi, 27(1).
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). Diponegoro Journal of Management, 6(3), 152- 164.
- Rupianti, R., & Nashohah, D. (2023). Implementasi Theory Of Planned Behavior Terhadap Niat Membeli Produk Halal Di Kota Malang. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA) , 7 (2), 242-256.

- Saleh, S., Zulkarnain, & Arifin, K. (2020). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kemasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. *JURNAL ECONOMICA: Media Komunikasi ISEI Riau*, 8(1), 139-157.
- Saputra, V. A., Chandraningtyas, N. P., & Parantika, A. (2023). Pengembangan Wisata Gastronomi Pada Destinasi Wisata di Kampung Pathok Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(7), 489-497.
- Saputra, Y. F., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Kopi di Coffeeshop di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9-18.
- Siwu, T. N., Worang, F. G., & Walangitan, M. B. (2023). Analisis Pagaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone (Studi Kasus Pada Pengunjung Tempat Kebugaran Flex Gym, Kota Bitung). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 809-816.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sudaryana, A., Faihaan, AR, & Susilowati, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Getok Tular Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Samsung di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6 (3), 648-660.
- Sudaryana, A., Susilowati, F., & Fidriana, AH (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Celebrity Endorser, dan Getok Tular terhadap Minat Beli Produk Skincare Merek Ms Glow Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6 (2), 295-306.
- Sudrajat, D., Wijayanti, SK, Wibowo, SN, & Fajarianto, O. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada makanan yang ditawarkan melalui layanan pesan-antar daring. *Jurnal Internasional Riset Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (IJEBAR)*, 8 (1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Levi's pada Generasi Milenial. *Agora*, 9(2), 358410.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Tjiptono,
- F. (2022). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Walujo, D. A., Koesdijati, T., & Utomo, Y. (2020). *Pengendalian kualitas*. Scopindo Media Pustaka.

- Zalzalalah, GG, Anggraini, E., Prakosa, A., Aryandha, PN, & Farhan, F. (2025). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU HIJAU PADA PROGRAM RECYCLE POINT LE MINERALE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA: FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU HIJAU PADA RECYCLE POINT LE MINERALE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): Jurnal Bisnis dan Manajemen* , 8 (2), 342-361.
- Zidan, MF, Nuh, A., & Husada, H. (2025). Pengaruh Sikap dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan terhadap Minat Pembelian pada Restoran Sambal Bakar.