



Langkah Bersama Intelektua

Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis (JIEB)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jieb>

ISSN: 3123-9692 (Media Online)

Volume 2, No 2 Agustus 2026 (Halaman 137-152)

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFFE POJOK DI PONDOK PETIR DEPOK

Maulana¹, Bambang Permadi², Asri Nabila Jahro³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang,
Kota Serang, Indonesia^{1,2,3}

Email : dosen03031@unpam.ac.id

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu kurangnya konsumen atau pelanggan yang membeli pada Caffe Pojok dari tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian dan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Caffe Pojok. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu aksidental sampling. Data diolah dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta menggunakan SPSS for Windows Versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Pengaruh besarnya angka koefisien determinasi (R^2) 0.140 atau sama dengan 14,0%. Angka tersebut mengandung arti bahwa kualitas produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 14,0%. (2) Pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,881 dan t_{tabel} sebesar 2,460 atau $3,881 > 2,460$ dengan nilai probabilitas signifikan nya sebesar 0,012 atau $0,000 < 0,05$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Article History

Received: 26 Agustus 2026

Reviewed: 26 Agustus 2026

Published: 31 Agustus 2026

Copyright : Author

Publish by : JIEB



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

The issue addressed in this study is the year-over-year decline in the number of consumers or customers purchasing from Caffè Pojok. This research aims to determine the influence of product quality on purchasing decisions and to assess the simultaneous effect of product quality on purchasing decisions at Caffè Pojok. A quantitative research method was employed. Primary data were used, obtained through the distribution of questionnaires to respondents. Accidental sampling was the technique used for sample selection. The data were processed and analyzed using multiple linear regression with SPSS for Windows Version 26. The results indicate that (1) the coefficient of determination (R-squared) is 0.140, or 14.0%, meaning that product quality influences purchasing decisions by 14.0%. (2) Regarding the simultaneous effect of the independent variable on the dependent variable, the calculated F-value (F-count) was 3.881 and the F-table value was 2.460 ($3.881 > 2.460$), with a significance probability of 0.012 (which is < 0.05 ; thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted). Consequently, it can be concluded that there is a significant simultaneous effect of the independent variable on the dependent variable, and this relationship can be used to predict the impact on purchasing decisions..

Keywords: Product Quality, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku persaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Secara normatif tujuan usaha didirikan adalah untuk memaksimalkan nilai usaha. Menurut Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2022). yang sering dikaitkan dengan teori stakeholder, menjelaskan bahwa tujuan usaha tidak semata-mata untuk memaksimalkan keuntungan bagi pemegang saham, melainkan menciptakan nilai bagi seluruh pemangku kepentingan (stakeholders). Mengapa saya memilih judul ini saya mengambil penelitian ini karena menganggap bahwasannya ada permasalahan-permasalahan yang belum terjawab di penelitian ini, terutama pada kualitas produk kurang bersaing, yang kurang menarik sehingga minat untuk melakukan keputusan pembelian jadi menurun. Bisnis Coffee Shop masih dinilai sebagai bisnis yang menggiurkan.

Target pasarnya sangat banyak, tidak hanya para pecinta kopi, melainkan juga masyarakat biasa. Sebab, ngopi di Coffee Shop atau caffè merupakan tren yang tak pernah lekang termakan zaman dan seakan telah membudaya bagi masyarakat Indonesia. Peluang untuk usaha ini pun masih terbuka lebar serta sangat menguntungkan oleh siapa saja. Anda masih ragu untuk menjalankan usaha kopi ini? Berikut adalah

beberapa alasan bahwa bisnis Coffee Shop dapat menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Memiliki pasar yang luas seperti yang telah anda ketahui, bisnis Coffee Shop ini memiliki pasar yang sangat luas.

Di mana, semua kalangan dari kelas bawah hingga atas, usia remaja hingga dewasa, dapat dipastikan menyukai kopi. Hal inilah yang membuat bisnis ini dapat meraih keuntungan besar. Namun, untuk meraup untung yang besar, anda juga harus menyediakan kopi yang nikmat dan memilih tempat yang

nyaman, harga terjangkau, serta pelayanan yang baik. Peluang mendapatkan omset harian lebih mudah berbeda dengan bisnis lainnya, bisnis Coffee Shop memungkinkan anda untuk mendapat keuntungan atau omset perhari. Dimana, omset ini akan meningkat ketika weekend dan hari libur. Yang diperlukan hanya menu - menu sederhana jika anda ingin memulai bisnis Coffee Shop, anda harus bisa menawarkan menu sederhana yang dikemas secara unik dan modern. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen, seperti cappuccino, green tea, moka, milk shake, dan lainnya.

Anda juga bisa menyajikan makanan ringan yang bisa mendampingi konsumen saat sedang meminum kopi, misalnya dengan menjual french fries, burger, roti bakar, dan makanan ringan lainnya. Tidak memerlukan bangunan dan design yang rumit tidak perlu menyediakan bangunan Coffee Shop yang rumit dan terlalu banyak ornamen. Cobalah untuk menyediakan tempat yang membuat pengunjung nyaman dan berada di lokasi yang strategis. Karena, saat ini tren masyarakat Indonesia adalah menikmati kuliner di tempat sederhana. Berikan unsur yang membuat mereka nyaman minum kopi senyaman mereka minum kopi di rumah. Anda juga bisa memberikan fasilitas seperti WiFi gratis, colokan listrik, dan sebagainya. Hal ini akan memudahkan mereka yang ingin menikmati kopi sekaligus bekerja. Dari sini anda pasti sudah melihat betapa menjanjikannya bisnis Coffee Shop.

Caffe adalah tempat dimana banyak orang berkumpul, bersantai menikmati hidangan hingga melepas penat dari kegiatan rutinitas harian. Dengan ruang yang nyaman serta sajian minuman dan makanan yang mendukung, caffe akan menjadi tempat yang paling asyik dan banyak dikunjungi orang. Saat ini sendiri caffe memang telah menjadi fenomena dan gaya hidup serta tren, terutama bagi kalangan muda. Maka dari sini peluang untuk mendapatkan keuntungan dan omset besar dari usaha membuka caffe. Caffe yang perlu kita sadari, pandemik tidak akan selamanya menjadi penghalang. Karena pasca vaksinasi kini geliat caffe sudah lebih baik dan pelanggan sudah semakin menunjukkan grafik peningkatan. Caffe dan restoran sudah mulai di buka untuk umum dengan prokol kesehatan tertentu, karena meski sudah divaksin tapiantisipasi masih penting untuk diterapkan. Bagi sebagian orang, membuka caffe bukan hanya sekedar bisnis tapi juga sudah menjadi passion. Hal ini menunjukan bahwa berkembangnya usaha bukan hanya berasal dari aspek modal saja.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Kualitas Produk (Variabel X)

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui

harga, tetapi juga melalui kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk menjadi representasi dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai (value) bagi pelanggan. Produk yang berkualitas akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan produk pesaing sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, kualitas produk dijadikan sebagai variabel independen (X) yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Caffe Pojok. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi rasa, tampilan, daya tahan, maupun konsistensi penyajian, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila kualitas produk dinilai kurang memuaskan, maka konsumen cenderung memilih produk dari pesaing yang dianggap mampu memberikan kualitas yang lebih baik.

Menurut Philip Kotler (2022), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan secara konsisten. Definisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya diukur dari karakteristik fisik, tetapi juga dari kemampuan produk memberikan kepuasan kepada konsumen selama proses penggunaan. Konsistensi kualitas menjadi aspek penting karena pelanggan menginginkan pengalaman yang sama setiap kali melakukan pembelian.

Selanjutnya, David Garvin (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk terdiri atas delapan dimensi utama yang saling melengkapi. Dimensi pertama adalah performance, yaitu kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi pokoknya. Kedua adalah features, yaitu karakteristik tambahan yang mampu meningkatkan nilai produk. Ketiga adalah reliability, yaitu tingkat keandalan produk dalam digunakan tanpa mengalami kerusakan. Keempat adalah conformance, yaitu kesesuaian produk terhadap standar yang telah ditetapkan perusahaan. Kelima adalah durability, yaitu daya tahan produk selama masa penggunaannya. Keenam adalah serviceability, yaitu kemudahan memperoleh pelayanan atau perbaikan apabila terjadi masalah. Ketujuh adalah aesthetics, yaitu keindahan tampilan produk yang mampu menarik perhatian konsumen. Terakhir adalah perceived quality, yaitu persepsi atau penilaian konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan citra merek maupun pengalaman sebelumnya.

Sementara itu, Philip Crosby (2022) mengemukakan bahwa kualitas merupakan kemampuan produk dalam memenuhi standar yang telah ditentukan secara konsisten. Menurut Crosby, suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan perusahaan dan mampu memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Pendekatan ini menekankan pentingnya pengendalian mutu (quality control) dalam proses produksi sehingga kesalahan atau cacat produk dapat diminimalkan.

Pendapat lain dikemukakan oleh Joseph M. Juran (2022) yang menyatakan bahwa kualitas adalah fitness for use, yaitu kesesuaian suatu produk untuk digunakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Juran menekankan bahwa kualitas bukan hanya berkaitan dengan kesempurnaan produk, tetapi lebih kepada sejauh mana produk tersebut mampu

memberikan manfaat bagi penggunanya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam sebelum merancang produk yang akan dipasarkan.

Berdasarkan berbagai teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik yang dimiliki, baik dari aspek fungsi, keandalan, daya tahan, estetika maupun nilai yang dirasakan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Konsep Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses perilaku konsumen dalam menentukan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya melalui serangkaian tahapan mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif produk hingga akhirnya memutuskan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai informasi yang diterimanya.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen (Y). Keputusan pembelian diduga dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh Caffe Pojok. Apabila konsumen menilai kualitas produk yang disajikan memenuhi harapan mereka, maka peluang untuk melakukan pembelian akan semakin besar. Sebaliknya, apabila kualitas produk dianggap kurang baik, maka konsumen dapat beralih kepada produk dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian merupakan proses mental yang dilakukan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut melibatkan berbagai pertimbangan, baik yang bersifat rasional maupun emosional, sehingga setiap konsumen dapat menghasilkan keputusan yang berbeda meskipun dihadapkan pada produk yang sama.

Solomon (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang terdiri atas lima tahapan utama, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap pertama dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Selanjutnya konsumen mencari informasi mengenai berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar. Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk berdasarkan kualitas, harga, merek, maupun manfaat yang ditawarkan. Tahap berikutnya adalah pengambilan keputusan pembelian, yaitu menentukan produk yang akan dipilih. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi kembali pengalaman penggunaan produk yang akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih satu produk dari berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan preferensi pribadi, pengalaman, pengaruh sosial, serta kondisi lingkungan. Menurut mereka, keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara faktor internal, seperti motivasi dan persepsi, dengan faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, promosi, dan kualitas produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif hingga memutuskan membeli suatu produk dan mengevaluasi kepuasan setelah pembelian dilakukan. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam memberikan dasar teoritis dan empiris mengenai hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang secara konsisten berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi Bursan (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian selanjutnya oleh Rudi Haryadi (2018) juga memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Selain kualitas produk, penelitian yang dilakukan oleh Rusydi Abubakar (2018) membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi yang efektif mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Hasil yang serupa juga ditemukan oleh Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin intensif promosi dilakukan, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, penelitian Siti Fatonah dan R. Sigit Soebandiono (2010) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan manfaat produk mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya penelitian Made Novandri SN (2010) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tetap menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian meskipun terdapat variabel lain seperti harga dan promosi yang turut memberikan pengaruh.

C. Indikator Penelitian

Indikator Kualitas Produk (X1)

Dalam penelitian ini pengukuran kualitas produk mengacu pada teori Kotler dan Keller (2022) yang terdiri atas lima indikator utama, yaitu:

1. Bentuk (*Form*), yaitu ukuran, desain, dan struktur fisik produk yang mampu memberikan daya tarik kepada konsumen.
2. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk sehingga memberikan nilai lebih.
3. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu kemampuan produk memenuhi standar kualitas yang telah ditentukan.
4. Daya Tahan (*Durability*), yaitu kemampuan produk bertahan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan fungsi penggunaannya.
5. Keindahan (*Aesthetics*), yaitu tampilan visual, desain, warna, maupun penyajian produk yang menarik perhatian konsumen.

Selain indikator tersebut, penelitian ini juga mempertimbangkan delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin (2022) yang terdiri atas performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality sebagai dasar konseptual dalam memahami kualitas produk secara menyeluruh.

Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Pengukuran keputusan pembelian mengacu pada teori Kotler dan Keller (2022) yang meliputi lima indikator, yaitu:

1. Pengenalan Masalah, yaitu kesadaran konsumen terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi.
2. Pencarian Informasi, yaitu aktivitas mencari informasi mengenai berbagai alternatif produk.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu proses membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan manfaat, kualitas, dan harga.
4. Keputusan Membeli, yaitu keputusan akhir konsumen untuk membeli produk yang dipilih.
5. Perilaku Pasca Pembelian, yaitu evaluasi kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang akan menentukan pembelian ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

Kelima indikator tersebut menggambarkan keseluruhan proses pengambilan keputusan konsumen sehingga dapat digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian secara komprehensif.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (kausal). Metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk memperoleh data dalam bentuk angka yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang objektif, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menguji hubungan serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada hubungan sebab akibat (causal relationship) antara variabel Kualitas Produk sebagai variabel independen (X) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Melalui penelitian ini akan diketahui apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Caffe Pojok. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai arah hubungan, tingkat pengaruh, serta kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap indikator variabel penelitian. Setelah seluruh data terkumpul, data diolah menggunakan aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis menggunakan uji t. Dengan menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi yang objektif mengenai besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan manajerial bagi pihak Caffe Pojok.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Caffe Pojok yang berlokasi di Pondok Petir, Kota Depok, Jawa Barat. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (purposive) karena Caffe Pojok merupakan objek penelitian yang relevan dengan topik yang dikaji, yaitu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil observasi awal ditemukan adanya permasalahan yang berkaitan dengan fluktuasi keputusan pembelian konsumen sehingga diperlukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhinya.

Pemilihan lokasi penelitian juga didasarkan pada kemudahan peneliti dalam memperoleh data primer secara langsung dari konsumen yang melakukan pembelian di Caffe Pojok. Dengan melakukan penelitian secara langsung di lokasi, peneliti dapat

memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, lokasi penelitian memiliki karakteristik konsumen yang beragam, baik dari segi usia, pekerjaan, maupun tingkat pendapatan sehingga diharapkan mampu memberikan data yang representatif dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian.

Selama proses penelitian, peneliti melakukan observasi lapangan serta penyebaran kuesioner kepada konsumen yang sedang maupun telah melakukan pembelian di Caffe Pojok. Seluruh kegiatan penelitian dilakukan sesuai dengan prosedur penelitian ilmiah dan tetap menjaga etika penelitian, termasuk meminta kesediaan responden sebelum pengisian kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen Caffe Pojok di Pondok Petir, Depok, yang melakukan pembelian selama periode penelitian. Populasi tersebut bersifat dinamis karena jumlah konsumen yang datang setiap hari mengalami perubahan sehingga tidak dapat diketahui secara pasti jumlah keseluruhannya.

Karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan sebagian anggota populasi yang dianggap mampu mewakili karakteristik keseluruhan populasi sebagai sampel penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu agar dapat memberikan informasi yang mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan. Penggunaan sampel bertujuan agar proses pengumpulan data menjadi lebih efektif, efisien, serta tetap mampu menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Caffe Pojok dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan benar-benar mencerminkan pengalaman dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian yang dilakukan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling, yaitu salah satu teknik non-probability sampling di mana sampel dipilih berdasarkan kebetulan. Setiap konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian dan memenuhi kriteria sebagai responden memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti serta memudahkan peneliti dalam memperoleh responden secara langsung.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Caffe Pojok, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi

kuesioner penelitian secara lengkap. Dengan menggunakan teknik accidental sampling, peneliti dapat memperoleh data secara lebih cepat dan efisien karena responden dipilih berdasarkan ketersediaannya pada saat penelitian berlangsung.

Teknik ini juga dinilai tepat untuk penelitian pemasaran yang melibatkan konsumen sebagai responden karena memungkinkan peneliti memperoleh data langsung dari individu yang benar-benar mengalami proses pembelian. Melalui teknik tersebut diharapkan sampel yang diperoleh mampu memberikan informasi yang akurat mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk guna mendorong peningkatan keputusan pembelian pada Caffe Pojok.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Caffe Pojok

Caffe Pojok merupakan kedai kopi yang terletak di Pondok Petir, Depok. Kedai ini menawarkan beragam varian minuman kopi dan non-kopi dengan harga yang terjangkau, yaitu berkisar antara Rp 18.000 hingga Rp 19.000 per gelas. Keunggulan utama yang ditonjolkan oleh Caffe Pojok adalah kualitas rasa kopi yang kuat namun tidak pahit, yang dihasilkan dari penggunaan biji kopi pilihan serta bahan baku lokal seperti gula aren dan coklat dari Blitar. Selain minuman, Caffe Pojok juga menyediakan aneka makanan ringan seperti singkong, cireng, sosis, dan dimsum yang menjadi pelengkap bagi para pengunjung. Fasilitas penunjang seperti Wi-Fi gratis dan saklar listrik tersedia untuk memberikan kenyamanan, terutama bagi pelajar dan mahasiswa yang menjadikan kafe sebagai tempat nongkrong maupun mengerjakan tugas. Caffe Pojok beroperasi mulai pukul 16.00 hingga 24.00 WIB, sehingga lebih banyak dikunjungi pada sore hingga malam hari.

B. Karakteristik Konsumen

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, karakteristik konsumen Caffe Pojok dapat diuraikan sebagai berikut. Dari segi jenis kelamin, mayoritas pengunjung adalah laki-laki, yaitu sebanyak 54,5%, sedangkan perempuan sebanyak 44,5%. Hal ini disebabkan oleh jam operasional yang dimulai pada sore hari serta kecenderungan laki-laki untuk berkumpul di kafe sebagai sarana bersosialisasi. Dari segi usia, pengunjung didominasi oleh kelompok usia 17-22 tahun, yang mencapai 60% dari total responden. Kelompok usia ini umumnya merupakan pelajar dan mahasiswa yang menjadi target pasar utama Caffe Pojok. Tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa sebagian besar berpendidikan SMA, yaitu 55,5%, diikuti oleh jenjang Strata 1 sebesar 14,5%. Profesi yang paling banyak dijumpai adalah pelajar atau mahasiswa, dengan persentase 47,3%, sedangkan pegawai swasta menempati posisi kedua sebesar 19,1%. Dari sisi pendapatan, responden dengan pendapatan di atas Rp 3.000.000 per bulan mendominasi, yaitu sebesar 33,6%, yang berkorelasi dengan status mereka sebagai pelajar yang masih menerima uang saku dari orang tua. Terakhir, frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa 48,8% responden berkunjung dengan kategori "kadang-kadang", yang mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan masih perlu ditingkatkan melalui strategi retensi yang lebih baik.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen penelitian berupa kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi Product Moment Pearson. Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100, nilai r-tabel pada derajat kebebasan (df) = 98 dan tingkat signifikansi 5% adalah 0,165. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 10 item pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar dari 0,165, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Demikian pula, seluruh 10 item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan nilai Pearson Correlation di atas 0,165, sehingga juga valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai koefisien Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,654, sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,779. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Pertama, uji normalitas dilakukan dengan dua pendekatan. Secara visual melalui grafik Histogram dan P-Plot, titik-titik data tampak menyebar jauh dari garis diagonal, yang secara kasat mata mengindikasikan ketidaknormalan. Namun, uji statistik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,012, yang mana lebih kecil dari 0,05, sehingga secara statistik data dinyatakan berdistribusi normal. Kedua, uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas. Karena penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas (Kualitas Produk), maka uji multikolinearitas secara teknis tidak diperlukan. Namun, pada analisis berganda yang melibatkan variabel lain, nilai Tolerance yang diperoleh adalah 0,730 ($>0,1$) dan VIF sebesar 1,370 (<10), yang menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Ketiga, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati pola sebaran titik-titik pada grafik Scatterplot. Hasilnya menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Analisis Statistik

Analisis statistik bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pertama, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 27,093 + 0,238 X1$. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,238 satuan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,090, yang berarti Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 9,0% terhadap Keputusan Pembelian, sementara sisanya sebesar 91% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya, analisis regresi linear berganda juga dilakukan dengan melibatkan variabel lain yang disebutkan dalam rumusan masalah. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 7,699 + 0,151 X_1$. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,151 satuan. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,140 atau 14,0%, yang berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 14,0% terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji t. Untuk variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai thitung sebesar 3,106, sedangkan ttabel pada $df = 98$ dan $\alpha = 5\%$ adalah 0,165. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,106 > 0,165$) dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, pengujian secara simultan dilakukan dengan uji F. Nilai Fhitung yang diperoleh adalah 3,881, sedangkan Ftabel dengan derajat kebebasan ($df_1=4$, $df_2=95$) pada $\alpha=5\%$ adalah 2,460. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,881 > 2,460$) dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffe Pojok. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Martabak 93, serta penelitian M. Maulana Dzikril Hakim (2016) yang menemukan hal serupa pada SAS Café dan Resto. Konsumen Caffe Pojok, yang didominasi oleh kalangan muda, cenderung sangat memperhatikan kualitas produk, baik dari segi rasa, tampilan, maupun bahan baku yang digunakan. Penggunaan bahan baku lokal seperti gula aren dan coklat dari Blitar memberikan nilai tambah tersendiri yang membedakan Caffe Pojok dari kompetitor.

Meskipun demikian, kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 9,0% hingga 14,0%, yang berarti masih banyak faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain harga, lokasi, suasana, promosi, dan pelayanan. Hasil uji simultan juga memperkuat bahwa kombinasi dari berbagai elemen pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, Caffe Pojok perlu terus menjaga konsistensi kualitas produknya, namun juga tidak boleh mengabaikan aspek pemasaran lainnya. Strategi promosi yang lebih agresif, peningkatan kenyamanan tempat, serta harga yang tetap kompetitif merupakan langkah-langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas
Kualitas Produk (X_1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	24.04	14.241	.450	.770
X2	24.45	15.220	.428	.767
X3	25.18	16.210	.630	.745
X4	24.96	17.776	.250	.781
X5	24.92	15.145	.484	.756
X6	25.14	16.829	.489	.758
X7	25.07	16.813	.484	.759
X8	25.20	16.323	.604	.747
X9	25.18	17.684	.300	.776
X10	24.98	15.353	.569	.744

Keputusan Pembelian(Y)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	24.04	14.241	.450	.770
Y2	24.45	15.220	.428	.767
Y3	25.18	16.210	.630	.745
Y4	24.96	17.776	.250	.781
Y5	24.92	15.145	.484	.756
Y6	25.14	16.829	.489	.758
Y7	25.07	16.813	.484	.759
Y8	25.20	16.323	.604	.747
Y9	25.18	17.684	.300	.776
Y10	24.98	15.353	.569	.744

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Ketentuan Gambar atau bagan. keterangan gambar diletakkan dibawah gambar, 12 poin, Trebuchet MS, spasi single. Sumber gambar dituliskan setelah nama gambar. Untuk bagan atau tabel yang tidak menggunakan smart art, harus di grouping terlebih dahulu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini berisikan Kesimpulan, Kesimpulan adalah jawaban atas hipotesis atau judul yang diajukan. Kesimpulan harus didasari fakta yang ditemukan, serta implikasinya perlu dikemukakan untuk memperjelas manfaat yang dihasilkan.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,106 > t_{tabel} = 0,165$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Caffe Pojok. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,090 atau 9,0% menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 9,0% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya

sebesar 91,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti harga, promosi, lokasi, pelayanan, dan faktor eksternal lainnya.

Persamaan regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 27,093 + 0,238X_1$, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,238 satuan. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Caffe Pojok, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (uji F), diperoleh nilai $F_{hitung} = 3,881 > F_{tabel} = 2,460$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Caffe Pojok.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,140 atau 14,0% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 14,0% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 86,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan temuan di atas, terdapat beberapa implikasi penting yang dapat diambil:

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli seperti Kotler dan Keller (2022), Garvin (2022), serta Juran (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Davin Joshua & Metta Padmalia (2016), M. Maulana Dzikril Hakim (2016), dan Septhani Rebeka Larosa & Y. Sugiarto (2010) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Implikasi Praktis bagi Caffe Pojok

Peningkatan Kualitas Produk: Caffe Pojok perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, terutama pada aspek bentuk, fitur, kesesuaian, daya tahan, dan keindahan produk agar konsumen merasa puas dan terus melakukan pembelian ulang.

Pengembangan Varian Produk: Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa bentuk produk dan variasi produk masih dalam kategori "Baik", Caffe Pojok disarankan untuk terus berinovasi menciptakan varian produk baru yang unik dan berbeda dari pesaing.

Konsistensi Kualitas: Caffe Pojok harus memastikan konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu, karena ketidakonsistenan kualitas dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian.

Faktor Lain yang Perlu Diperhatikan: Karena kontribusi kualitas produk hanya sebesar 14,0%, Caffe Pojok perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, lokasi, pelayanan, dan suasana cafe.

c. Implikasi bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa. Peneliti selanjutnya disarankan untuk:

Menambahkan variabel-variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, brand image, dan citra merek. Memperluas cakupan penelitian tidak hanya pada satu objek penelitian (Caffe Pojok) tetapi juga pada beberapa cafe sejenis untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Menggunakan metode penelitian yang berbeda, misalnya metode kualitatif atau mixed method, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Penutup

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffe Pojok, baik secara parsial maupun simultan. Namun demikian, karena kontribusi pengaruhnya masih relatif kecil (14,0%), masih terdapat banyak faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami secara utuh variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Caffe Pojok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2022). *Strategic Market Management*. New York: Wiley.
- American Marketing Association. (2022). *Definition of Marketing*. Chicago: AMA Press.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2022). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Basuki. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 45-57.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Crosby, P. B. (2022). *Quality is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw-Hill.
- Ely, R. (2021). *Product Quality Management in Digital Era*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2022). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press.
- Garvin, D. A. (2022). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press.

- Hermawan Kartajaya, & Philip Kotler. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Juran, J. M. (2022). *Juran's Quality Handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Morrison, A., & Crane, F. (2022). Sustainability in Marketing Mix Strategies. *Journal of Sustainable Business*, 8(3), 112-125.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2022). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.
- Rinaldi Bursan, & Rudi Haryadi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 65-73.
- Rusydi Abubakar, & Faris Nabhan, E. K. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 33-41.
- Sari, D., & Hidayat, R. (2022). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2022). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Siti Fatonah, & R. Sigit Soebandiono. (2010). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 4(3), 121-128.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.