



Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus di Outlet Dea Cake and Bakery Jalan Veteran Blitar)

Muhamad Adam Badar^{1*}, Lu' Lu Ul Maknunah², M. Halim Fawazi³

¹⁻³Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Balitar, Indonesia

*Penulis korespondensi: madaradab008@gmail.com¹

Abstract. This study aims to analyze the influence of product quality on consumer purchasing decisions at the Dea Cake and Bakery outlet located on Jalan Veteran, Blitar. Product quality in this study was measured through several indicators, namely aesthetics, features, performance, durability, and product reliability. This study used a quantitative approach with descriptive methods. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who were consumers of the outlet. The data analysis technique used was simple linear regression analysis to determine the extent of the influence of product quality on purchasing decisions. The results showed that product quality has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. In other words, the better the quality of the product offered, the more likely consumers are to make a purchase. This finding demonstrates the importance of maintaining and improving product quality as a primary strategy in maintaining consumer loyalty and increasing sales volume. Therefore, Dea Cake and Bakery management is advised to continuously evaluate and innovate its product quality to meet consumer expectations and satisfaction on an ongoing basis.

Keywords: Blitar; Consumers; Dea Cake and Bakery; Product Quality; Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Dea Cake and Bakery yang berlokasi di Jalan Veteran, Blitar. Kualitas produk dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu estetika, fitur, kinerja, daya tahan, dan keandalan produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen outlet tersebut. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, manajemen Dea Cake and Bakery disarankan untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi terhadap kualitas produknya guna memenuhi harapan dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: Blitar; Dea Cake and Bakery; Keputusan Pembelian; Konsumen; Kualitas Produk

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas tidak hanya mencakup aspek fisik seperti rasa, kemasan, dan harga, tetapi juga menyangkut pengalaman emosional dan kepuasan yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk. Seiring meningkatnya kesadaran terhadap kesehatan dan keberlanjutan, konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya enak, tetapi juga berkualitas tinggi serta aman untuk dikonsumsi.

Kotler and Keller (2015) menjelaskan bahwa pemahaman terhadap pengaruh kualitas produk memungkinkan pemilik usaha merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian sendiri adalah proses konsumen dalam memilih merek dari sekumpulan alternatif. Proses ini melibatkan keyakinan

pelanggan terhadap suatu produk yang menimbulkan rasa percaya diri atas pilihan yang diambil. Dengan demikian, rasa percaya diri ini merefleksikan sejauh mana konsumen yakin terhadap keputusannya. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, citra merek, harga, serta promosi. Oleh karena itu, perusahaan harus memberi perhatian khusus pada faktor-faktor tersebut agar dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar (2024), sektor UKM di bidang makanan dan minuman menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, dengan sumbangsih 61,2% terhadap PDB dan pertumbuhan tahunan sebesar 6,1%. Di Kota Blitar, data BPS tahun 2023 juga mencatat bahwa sektor usaha makanan dan minuman (UMKM pangan) memiliki peran penting dalam menopang perekonomian daerah. Namun demikian, persaingan yang ketat membuat banyak UKM, termasuk Dea Bakery, menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar. Menurut laporan Databox, 75% konsumen lebih memilih produk dengan kualitas tinggi meskipun harganya sedikit lebih mahal. Selain itu, observasi di Dea Cake and Bakery menunjukkan bahwa 7 dari 10 pelanggan selalu menanyakan kualitas produk sebelum membeli. Fakta ini memperkuat anggapan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada kasus Dea Bakery.

Herlin and Susanti (2024) mendefinisikan kualitas produk sebagai ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, baik yang tersurat maupun tersirat. Konsumen tentu tidak akan membeli produk yang tidak mampu memenuhi harapan mereka. Produk dengan kualitas baik, karakteristik yang menonjol, serta spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, fokus penelitian ini diarahkan pada kualitas produk sebagai faktor yang berpengaruh kuat dalam keputusan pembelian.

Dea Cake and Bakery merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan ritel roti, cake, serta tart, dengan 32 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Data penjualan enam bulan terakhir (Agustus 2024–Januari 2025) menunjukkan adanya fluktuasi, yaitu 11.271 item pada Agustus 2024, 9.532 item pada September 2024, 10.039 item pada Oktober 2024, 10.307 item pada November 2024, 11.536 item pada Desember 2024, dan 9.974 item pada Januari 2025 (Dea Bakery Jalan Veteran Blitar). Fluktuasi ini mengindikasikan adanya faktor musiman yang memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus menuntut strategi pemasaran yang lebih konsisten agar minat konsumen tetap terjaga.

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada kualitas produk Dea Cake and Bakery sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Dengan semakin banyaknya pilihan bagi konsumen, kualitas menjadi cara utama perusahaan membedakan diri dari pesaing. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Outlet Dea Cake and Bakery Jalan Veteran Blitar)” dilakukan untuk mengeksplorasi strategi yang digunakan perusahaan dalam menjaga kualitas, serta dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kuantitatif dan korelasional. Penelitian deskriptif dipakai untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan korelasional untuk menguji hubungan antarvariabel tanpa manipulasi langsung (Bougie & Sekaran, 2025). Data diperoleh dari kuesioner berskala Likert yang diuji validitas dan reliabilitasnya (Rahayu & Shafina, 2022), serta literatur dan dokumen resmi terkait kualitas produk dan perilaku konsumen. Populasi penelitian adalah 68.724 konsumen sepanjang 2024 dengan rata-rata bulanan 5.727. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin, menghasilkan 100 responden (Sugiyono, 2018), menggunakan accidental sampling.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, uji coba, distribusi kepada responden, serta dokumentasi dari literatur akademis, laporan pasar, dan data internal outlet. Variabel penelitian meliputi kualitas produk (X) dengan indikator estetika, fitur, kinerja, daya tahan, dan reliabilitas (Garvin, 2016; Juran & Godfrey, 1999; Kotler et al., 2021; Tjiptono & Chandra, 2017), serta keputusan pembelian (Y) dengan indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascabeli (Andrean, 2020; Kotler et al., 2021; Tjiptono & Chandra, 2017).

Analisis data dilakukan dengan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Uji parsial t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas, sedangkan uji determinasi R^2 untuk mengetahui seberapa besar variabel kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif disajikan dalam tabel dan grafik yang memuat nilai minimum, maksimum, rata-rata, serta standar deviasi untuk menggambarkan tren perilaku konsumen..

3. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrument valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila Corected Item-Total Correlation lebih besar dari r-tabel atau $df = (N-2) = 0,2565$.

Tabel 1. Uji Validitas.

Variabel	Item	Corrected itemtotal correlat	r-Tabel	Ket.
Kualitas Produk	P1	0,840	0,2565	Valid
	P2	0,823	0,2565	Valid
	P3	0,719	0,2565	Valid
	P4	0,732	0,2565	Valid
	P5	0,714	0,2565	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,810	0,2565	Valid
	Y2	0,797	0,2565	Valid
	Y3	0,765	0,2565	Valid
	Y4	0,802	0,2565	Valid
	Y5	0,636	0,2565	Valid

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji validitas bahwasanya setiap item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Ini menunjukkan bahwa item-item pertanyaan tersebut secara konsisten dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian atau analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha (α) > 0.60 . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

Kualitas Produk	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	5

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas variabel Y pada tabel 4.8, 5 pernyataan memiliki nilai cronbach's alpha (α) yang lebih besar dari 0.60 yaitu sebesar 0.817. Berdasarkan ketentuan di atas maka indikator atau pernyataan dalam penelitian ini dikatakan *reliable*.

Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov termasuk bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas sendiri bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau sebaliknya. Model regresi yang baik yaitu memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai sig. > 0,05, maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai sig. < 0,05, maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Unstandardized Residual			
N	100		
Normal Parameters,a,b	Mean	0	
	Std. Deviation	1,83381664	
Most Extreme Differences	Absolute	0,085	
	Positive	0,085	
	Negative	-0,081	
Test Statistic		0,085	
Asymp. Sig. (2-tailed)c		0,071	
	Sig.	0,072	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)d	99%	Lower Bound	0,066
		Confidence Interval	Upper Bound 0,079
			Bound

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.9, diketahui nilai sig. 0,07 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan analisis statistik untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varians residual dalam regresi linear, yang menandakan error tidak memiliki varians konstan pada setiap pengamatan.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas.

Correlations			
		Kualitas Produk	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1,000 -0,024
		Sig. (2-tailed)	0,816
	N		100 100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-0,024 1,000
		Sig. (2-tailed)	0,816
	N		100 100

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ada pada tabel 4.10, terdapat nilai sig. variabel kualitas produk sebesar 0.816. yang mana nilai sig. tersebut > 0.05 yang artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji-t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Diketahui t-tabel sebesar 1.98447.

Tabel 5. Uji t.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,108	1,661		2,473	0,015
Kualitas Produk	0,825	0,076	0,739	10,863	0,000

Dasar pengambilan keputusan jika t hitung $>$ t tabel 1.98447 dan nilai sig $< .05$ maka dapat dikatakan variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel 4.11 di atas, berikut pengaruh variabel independen secara parsial atau individu yakni hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung 10,863 $>$ t tabel 1.98447 dan nilai sig. 0.000 < 0.05 . Hal ini berarti variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi.

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,739 ^a	0,546	0,542		1,843

Berdasarkan tabel 4.12, menunjukkan Uji determinasi menunjukkan bahwa model regresi yang diuji memiliki nilai R Square sebesar 0,546, yang berarti sekitar 54,6% variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model tersebut. Nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,542 menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan data. Dengan nilai Std. Error of the Estimate sebesar 1,843, menunjukkan bahwa terdapat variasi yang cukup signifikan dalam prediksi model. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun model dapat menjelaskan sebagian besar variasi, masih ada faktor lain yang mungkin mempengaruhi variabel terikat yang tidak tercakup dalam model ini.

Nilai R sebesar 0,739 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi yang diuji. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai R, semakin baik model dalam memprediksi variabel terikat.

Pembahasan

(Garvin, 2016; Juran & Godfrey, 1999; Kotler et al., 2021; Zeithaml & Parasuraman, 2004) menguraikan bahwa kualitas produk terdiri dari beberapa dimensi, termasuk kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika. (Andrean, 2020; Kotler et al., 2021; Tjiptono & Chandra, 2017) menjabarkan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama yaitu pengakuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan variabel bebas tersebut bersifat signifikan. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya.

Hasil penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responen dari kuesioner yang disebar yang terdiri dari 49 orang responden prempuan dan 51 orang responden laki-laki. Berdasarkan data di atas maka mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Frekuensi jawaban variabel X memiliki rata-rata mean nilai sebesar 4.33, yang memiliki mean tertinggi yaitu P3 dengan angka 4.62, sedangkan yang memiliki mean terendah yaitu P4 dengan angka 3,69. Pengaruh variabel independen secara parsial atau individu yakni hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t hitung $10,863 > t$ tabel 1.98447 dan nilai sig. $0.000 < 0.05$.

Hal ini berarti variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amiruddin et al., 2024). Dengan judul Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cake and Bakery pada Toko Aufa Kendari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

4. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Dea Cake and Bakery Jalan Veteran Blitar. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $10,863 > t$ tabel 1,98447, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,546 menandakan adanya hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, sementara

nilai R Square sebesar 0,546 menunjukkan bahwa 54,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk..

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, A., Jamal, J., & Wahbi, A. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian cake & bakery pada Toko Aufa Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 635–645.
- Andrean, R. (2020). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Surya Utama Fibertek* (Skripsi, Universitas Buddhi Dharma). Universitas Buddhi Dharma Repository.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar. (2024, September 30). Industri kecil dan menengah di Kabupaten Blitar. *BPS Kabupaten Blitar*. <https://blitarkab.bps.go.id/id/news/2024/09/30/482/industri-kecil-dan-menengah-di-kabupaten-blitar>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2025). *Research methods for business: A skill building approach* (9th ed.). John Wiley & Sons.
- Garvin, D. A. (2016). *Strategi pemasaran* (F. Tjiptono, Trans.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Herlin, M., & Susanti, F. (2024). Pengaruh persepsi konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mobil Mitsubishi di PT. Dipo Sumbar. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1398–1412.
- Hidayat, R., & Saputra, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 55–66. <https://doi.org/10.24853/jimb.14.1.55-66>
- Juran, J. M., & Godfrey, A. B. (1999). *The quality control process*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (12th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Putri, A. P., & Santoso, B. (2024). Analisis kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian smartphone merek Xiaomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 201–210. <https://doi.org/10.22219/jeb.v12i2.7894>
- Rahayu, W. I., & Shafina, M. R. (2022). Aplikasi analisis kelayakan sistem untuk pengukuran usability dengan menerapkan metode USE questionnaire. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(3), 152–160.
- Rahman, M., & Dewi, L. (2025). The effect of product quality and service quality on customer purchase decision at local coffee shops. *International Journal of Business and Management Research*, 8(3), 45–53. <https://doi.org/10.32528/ijbmrv8i3.1523>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik*. Penerbit Andi.

Yuliana, D., & Prasetyo, T. (2022). Kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen sebagai penentu keputusan pembelian e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 134–142. <https://doi.org/10.21009/jrm.192.134>

Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. (2004). *Service quality*. Harvard Business School Press.