



## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cake & Bakery Pada Toko Aufa Kendari

<sup>1</sup> Amiruddin, <sup>2</sup> Jamal, <sup>3</sup> Akbar Wahbi

<sup>1,2,3</sup> Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Halu Oleo  
[amhyr.adbis@gmail.com](mailto:amhyr.adbis@gmail.com)  
Kendari, Sulawesi Tenggara, Indonesia

### Abstract

*This study aims to determine how product quality impacts customer decisions to buy cake & bakery at Aufa Kendari shop. Data were collected through questionnaire surveys and observations, as well as secondary data from previous research journals and books. This research is a quantitative research where a sample of thirty people was taken. Validity test, reliability, simple linear analysis, t test, and coefficient of determination  $R^2$  are some of the types of data processing used. This study shows that the results are significant, with a value of  $0.000 < 0.05$ . In addition, the table above explains that the calculated T value of 7.712 is greater than the T table value of 1.697. This explains that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted, indicating that product quality has an effect on purchasing decisions With a coefficient of determination, or R Square of 0.680. This shows that variable X has a broad effect on variable Y by 68.0 percent, and the remaining part of 32.0 percent comes from variables not included in this research.*

**Keywords:** *Product Quality; Purchasing Decisions*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk berdampak terhadap keputusan pelanggan untuk membeli cake & bakery pada toko Aufa Kendari. Data dikumpulkan melalui survei dan observasi kuesioner, serta data sekunder dari jurnal dan buku penelitian terdahulu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana mengambil sampel berjumlah tiga puluh orang. Uji validitas, reliabilitas, analisis linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi  $R^2$  adalah beberapa jenis olah data yang digunakan. Studi ini menunjukkan bahwa hasilnya signifikan, dengan nilai  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, tabel di atas menjelaskan bahwa nilai T hitung sebesar 7,712 lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1,697. Hal ini menjelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Dengan coefficient of determination, atau R Square 0,680. Ini menunjukkan bahwa variable X memiliki efek luas pada variable Y sebesar 68,0 persen, dan bagian yang tersisa sebesar 32,0 persen berasal dari variabel yang tidak disertakan dalam riset ini.

**Kata Kunci:** *kualitas produk; keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

Dewasa ini, kebutuhan masyarakat akan pangan mulai memiliki variasi yang berbeda-beda dan alih-alih hanya membeli jenis makanan biasa yang memenuhi kebutuhan mereka melainkan mereka lebih beralih ke jenis makanan yang berbeda. Misalnya makanan yang disebutkan di sini merupakan salah satu bentuk variasi makanan seperti kue, roti, pastry, pancake, dll.(Permadi 2022). Saat ini, seiring dengan semakin kompleksnya kebutuhan sehari-hari masyarakat akibat perubahan gaya hidup, perkembangan usaha makanan dan memasak pun semakin cepat dan beragam. Perusahaan makanan dan katering yang bertujuan untuk memanjakan mata dan selera pecinta makanan menawarkan berbagai macam konsep, bentuk dan rasa.

Sebuah bisnis harus memiliki strategi untuk tetap kompetitif dalam persaingan, seperti yang terlihat dari banyaknya bisnis kuliner yang berdiri dari waktu ke waktu, tentunya dengan sajian menu yang semakin



bervariasi. Berbagai macam makanan, minuman, dan jajanan yang tersedia dengan harga yang bervariasi tergantung dari target pasarnya. Para pelaku bisnis tertarik pada industri kuliner karena tingginya minat pelanggan terhadap produk kuliner, sehingga tidak mengherankan jika terjadi peningkatan persaingan di antara para pelaku bisnis ini karena mereka terus berusaha mengembangkan produk yang menarik. Untuk menarik pelanggan dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian, pelaku bisnis harus memiliki keunggulan khusus dibandingkan pesain lainya. Konsumen memiliki harapan dan persyaratan yang spesifik. Jika barang penjual memenuhi atau di atas harapan konsumen, maka konsumen dapat mengatakan bahwa barang tersebut berkualitas.

Kualitas produk adalah segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan atau untuk memenuhi segala hasrat bagi konsumen hal ini mencakup barang berwujud, jasa, acara, orang, lokasi, bangunan, organisasi, informasi, maupun konsep. Kotler (2005), hlm. 259. Berdasarkan sudut pandang yang disebutkan tersebut, dapat dibilang bahwa kualitas produk memainkan pengaruh yang penting karena merupakan faktor awal yang dievaluasi pembeli dan menciptakan kesan yang dapat menarik pelanggan baru jika mereka senang dengan pembelian tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu tolok ukur sebuah kesuksesan dalam berbisnis. Pembelian adalah yang utama dari tujuan bisnis itu. Oleh Karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian tersebut dibutuhkan strategi khusus. Jika strategi tersebut dijalankan dengan benar, pasti dampaknya pun juga akan positif. Namun jika strategi tidak dilakukan dengan benar akan beresiko menurunkan keputusan yang dibuat oleh pelanggan saat membeli barang yang sedang kita jual pun akan semakin tinggi. Keputusan pembelian dibuat oleh konsumen setelah mereka mempertimbangkan apakah layak atau tidak untuk mendapatkan suatu produk dan telah memperhitungkan informasi yang mereka ketahui tentang aktualitasnya, menurut Kotler dan Keller (2012.220).

Konsumsi masyarakat Indonesia khususnya di Kota Kendari bisa dibilang menempuh kenaikan yang cukup banyak. Perihal ini dapat dibuktikan dengan tinggihnya tingkat konsumsi makanan dan minuman masyarakat dan diperkuat dengan tingginya kebutuhan saat ini.

### Data tingkat komsumsi masyarakat kota kendari

Kelompok Komoditas Makanan	Kelompok Pengeluaran			Total Rata-Rata Konsumsi Kalori
	40 Persen Terendah	40 Persen Menengah	20 Persen Teratas	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. Padi-padian	887,44	956,99	859,41	909,58
2. Umbi-umbian	47,89	61,99	62,35	56,43
3. Ikan/Udang/Cumi/Kerang	84,25	101,91	130,21	100,57
4. Daging	20,01	52,51	115,33	52,20
5. Telur dan Susu	42,77	63,33	84,31	59,36
6. Sayur-sayuran	33,24	49,06	48,00	42,53
7. Kacang-kacangan	29,52	46,06	52,92	40,84
8. Buah-buahan	35,70	65,48	70,83	54,68
9. Minyak dan Kelapa	172,95	233,59	226,38	207,95
10. Bahan Minuman	58,93	79,08	74,89	70,20
11. Bumbu-bumbuan	6,34	11,40	15,31	10,17
12. Bahan Makanan lainnya	55,01	60,60	82,31	62,75
13. Makanan dan Minuman Jadi	256,37	414,34	582,97	385,30
14. Rokok dan Tembakau	-	-	-	-
<b>Rata-Rata Konsumsi Kota Kendari</b>	<b>1.730,44</b>	<b>2.196,35</b>	<b>2.405,24</b>	<b>2.052,56</b>

Sumber : BPS, *Survei Sosial Ekonomi Nasional (Maret) 2023*

Bagi semua orang, makanan dan minuman adalah kebutuhan yang penting. Dengan semakin banyaknya jumlah produk makanan dan minuman yang selalu mengalami kenaikan setiap tahun, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk bersaing dalam menghasilkan inovasi baru tatkala dapat memuaskan masyarakat atau memberdayakan konsumen dalam menentukan pilihan. Tidak semua produk konsumen yang tersedia di masyarakat atau di pasaran memiliki jaminan yang jelas dan terjamin mengenai kesehatan produksinya. Padahal, demi menjamin keamanan konsumen, masyarakat umum berhak menuntut jaminan dari produk konsumen yang beredar di pasaran.



Performa suatu produk menentukan kualitasnya. Kinerja, fitur, ketergantungan, ketaatan pada spesifikasi, dan estetika merupakan tanda-tanda dari produk yang berkualitas tinggi (Ismunandar et al., 2021). Kualitas produk, berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016:143), ialah kapasitas suatu barang dalam menyalurkan hasil maupun kinerja yang setara atau lebih baik dari apa yang diinginkan konsumen. Kemudian, menurut Assauri (2015:211), kualitas produk dapat dinilai berdasarkan seberapa bagus produk tersebut dapat menjalankan tujuan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012), kualitas dapat didefinisikan sebagai berikut: Sebagai gambaran langsung dari sebuah produk, karakteristik kualitas tradisional meliputi keramahan, kemudahan dalam penggunaan, konsistensi, dan estetika. Segala sesuatu yang dapat digunakan untuk mendefinisikan dan memuaskan kebutuhan klien secara strategis dianggap berharga.

Adapun juga beberapa indikator kualitas produk menurut I Dewa Gde Agung Ekaprana, Made Jatra (2020) dan (Sabila dan wijaksana, 2022) yaitu: .

- 1) Produk memiliki ketahanan yang panjang.
- 2) Produk mempunyai rasa gurih dan aroma yang enak
- 3) Produk memiliki keandalan dan mencuri perhatian konsumen.
- 4) Produk mempunyai kesesuaian detail yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Produk memberikan pengalaman positif pasca konsumsi

Keputusan pembelian adalah suatu perlakuan dalam memilih dan membeli produk dari penjual. Konsumen membuat keputusan ini dengan mengevaluasi berbagai pilihan. Produsen perlu menggunakan berbagai strategi untuk membantu konsumen memilih produk mereka. Menurut Nugroho (2003), keputusan pembelian ialah proses menggabungkan pemahaman untuk mengevaluasi dan memilih di antara beberapa alternatif.

Menurut Kotler (2012), pilihan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak adalah bentuk dari keputusan diri sendiri. Meskipun ada banyak variabel yang memengaruhi konsumen ketika mereka melakukan pembelian, mereka sering kali mempertimbangkan kualitas, harga, dan merek terkenal. Langkah keputusan membeli adalah ketika klien benar-benar melakukan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001). Pembelian didefinisikan oleh Bukhari Alma (2013:96) sebagai keputusan yang dibuat oleh pelanggan yang dipengaruhi oleh berbagai macam elemen, seperti orang, prosedur, bukti nyata, politik, teknologi, ekonomi keuangan, dan budaya. Menanamkan gagasan kepada konsumen bahwa mereka harus mempertimbangkan semua fakta yang tersedia sebelum merekomendasikan suatu produk. (Busyra dan Aghitsni Intan, 2022).

Menurut Aaker (2018, hlm. 133), indikator keputusan pembelian adalah:

- 1) Memilih produk, diawali saat pengguna sadar ada beberapa barang yang bisa ditransaksikan.
- 2) Keyakinan membeli, yaitu merasa senang akan nilai dan kualitas produk.
- 3) Pertimbangan membeli, yaitu memutuskan dan mengandalkan seleksi produk tersebut.

Dalam penelitian ini objek yang dikaji adalah toko Aufa kendari yang dimana salah satu toko yang memberikan penawaran produk makanan dan minuman. Lokasi Toko Aufa kendari terletak di Jln. Nipa Raya nomor 1, Kendari 93231. Toko ini menjual berbagai jenis makanan seperti makanan berat (nasi kotak dan tumpeng), kue, dan roti.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti di Toko Aufa Kendari, ditemukan bahwa pada beberapa produk yang diproduksi dan dijual di Toko Aufa belum dicantumkan standar kualitas yang spesifik misalnya kualitas premium ataupun standar. Kemudian pada kemasan produk belum tertera informasi rasa melainkan informasi terkait rasa hanya dicantumkan pada etalase. Hal tersebut mengakibatkan konsumen sulit membedakan produk yang telah mereka beli. Pada kemasan produk pula belum dilengkapi komposisi produk padahal pencantuman komposisi produk sangatlah penting sebab dapat memberikan pemahaman yang jelas tentang produk yang dikonsumsi. Selain itu pencantuman informasi pula bisa membantu konsumen menghindari bahan yang beresiko dan berpotensi menimbulkan reaksi alergi.



Keputusan pembelian konsumen dan karakteristik kualitas produk berkorelasi positif, menurut penelitian sebelumnya oleh Rizky (2020). Variabel yang terkait dengan kualitas produk memiliki pengaruh paling besar. Menurut Surya (2022), terdapat hubungan langsung antara komponen-komponen yang memengaruhi kualitas produk dan pilihan konsumen. Faktor kualitas produk mempengaruhi 92% pilihan pembelian. Hari (2019), penulis penelitian yang berbeda, berpendapat bahwa tidak ada hubungan yang berarti antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian cake & bakery di Toko Aufa Kendari.

Penelitian Terdahulu:

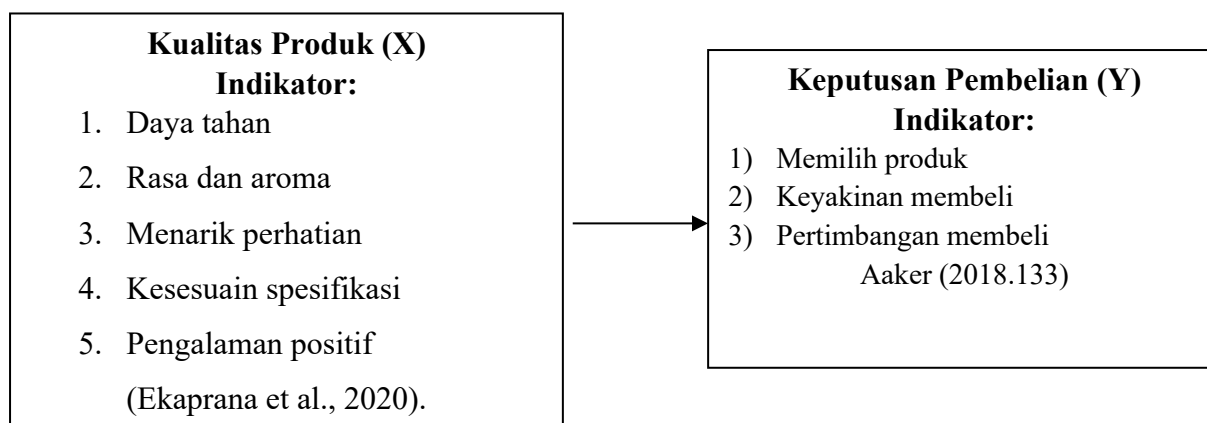
1. Made dan Aksari (2018) pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary were toto dikota Denpasar. hasil kajian menunjukkan hasil yang menyatakan bauran pemasaran yang terbagi dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk saniter Toto di Kota Denpasar.
2. Saputra (2020) pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Label Store Pekanbaru ditemukan bahwa baik harga maupun kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di distro Label Store di Pekanbaru. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki tugas utama dalam membentuk perilaku konsumen dan menentukan apakah mereka memutuskan untuk membeli di toko ritel ini atau tidak.
3. Wibisono 9 (2019) pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di UD. RIZKY BAROKAH di Balongbendo menyatakan menunjukkan kalau variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli.
4. Susana maharani et al. (2019) kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian di Pizza Hut. meneliti bagaimana menafsirkan pelanggan terhadap harga, kualitas layanan, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli Pizza Hut. Penelitian mereka menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan Pizza Hut untuk membeli
5. Hutagalung dan Waluyo (2020) "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Kopi Benteng 2 Banyumanik," meneliti hubungan-hubungan ini. Menurut penelitian mereka, ada kemungkinan yang lebih tinggi bahwa konsumen akan melakukan pembelian ketika produk dan kualitas layanan memuaskan kebutuhan mereka dan disertai dengan harga yang kompetitif
6. Milano, Sutardjo, dan Hadya (2021)Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik ditoko florensia kota sawahlunto Hasil menunjukkan Kualitas produk memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga memiliki dampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan kepada proses pengambilan keputusan dan variabel Kualitas produk, harga, dan promosi harus dipertimbangkan bersama atau secara terpisah untuk meminimalisir dampak negatif terhadap keputusan pembelian.
7. Salsabila dan Maskur (2022)Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan ( studi pada pelanggan mie gacoan di kota semarang) Penelitian ini menguji dampak dari beberapa faktor, termasuk persepsi harga, citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan, dalam keputusan konsumen melakukan pembelian mie gacoan di Semarang. Temuan menjelaskan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kualitas merek, produk, dan layanan. Kesan harga, di sisi lain, memiliki dampak yang dapat diabaikan dan tidak menguntungkan pada keputusan pembelian.
8. Ayuk et al. (2019)Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handpone dengan citra merek sebagai pemediasi. Kualitas produk dengan mutlak mempengaruhi keputusan pembelian, begitu juga citra merek yang terdapat pengaruh positif dalam keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga berdampak positif signifikan pada citra merek, dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk



terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengeksplorasi keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian handphone.

9. Teddy, Dinda, and Zuliestiana (2020) Pengaruh kualitas produk, harga, dan persepsi merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di Kota Bandung menggunakan aplikasi gofood. Menurut pelanggan GoFood di Kota Bandung, citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada aplikasi GoFood semuanya cukup memuaskan. Keputusan pembelian yang dilakukan di Kota Bandung dengan menggunakan aplikasi GoFood sangat dipengaruhi oleh persepsi merek. Harga merupakan faktor utama ketika membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli di Kota Bandung saat menggunakan aplikasi GoFood.
10. Setiawan et al. (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba. Temuan penelitian ini memperoleh hasil bahwa keputusan pembelian produk PT Asaba secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan relationship marketing.

Kerangka Pikir:



Hipotesis

1. H<sub>0</sub>= Diduga kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Aufa kendari.
2. H<sub>a</sub>= Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Aufa kendari.

## METODE

Di Dalam pengujian hipotesis yang telah ditentukan, peneliti memakai penelitian kuantitatif yaitu bentuk penelitian statistik yang menggunakan populasi dan sampel yang dipilih secara acak, pengumpulan data dengan memakai instrumen penelitian kemudian menganalisis data hitungan atau statistik. (Sugino, 2014). Sampel dalam penelitian ini menggunakan pelanggan Toko Aufa Kendari. Adapun tehnik sampling yang dipakai yakni Purposive sampling. Penggunaan purposive sampling didasari oleh sampel ada yang tidak memenuhi standar yang diperlukan untuk penelitian yang dilakukan dengan cara memilih informan secara khusus berdasarkan pada pertimbangan yang telah ditentukan. Adapun sampel yang dipakai adalah Mereka yang sudah melakukan setidaknya dua kali pembelian di toko Aufa Kendari. Berdasarkan teori



Roscoe yang dipaparkan dalam Ferdinand (2014, p. 173), ukuran sampel ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah variabel ( $X$ ) dikalikan 25 dapat digunakan untuk mendapatkan ukuran sampel. Hasilnya, satu variabel bebas ( $X$ ) yang disertakan ialah kualitas produk. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 1 variabel independen  $\times 25 = 25$  sampel, sesuai dengan kriteria tersebut. Namun, Sugiono (2019) menyarankan bahwa pertimbangan sampel yang praktis untuk penelitian adalah antara 30 hingga 500 responden untuk memilih sampel. Mempertimbangkan hal tersebut di atas, agar sampel menjadi praktis untuk diteliti, maka peneliti membulatkan sampel menjadi 30 responden.

Adapun penggunaan data di dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, Sugiyono (2019: 194) mengatakan bahwa Data primer berasal dari responden yang memberikan data untuk peneliti secara langsung. Contoh dari data ini yaitu survei yang memilih individu atau wawancara peneliti dengan sumber yang menghasilkan data. Data sekunder berpatok pada informasi yang diperoleh dari sumber selain sumber asli, seperti individu atau dokumen lain (Sugiyono, 2017). Data sekunder, seperti informasi yang diperoleh dari situs web, makalah jurnal, majalah, dan sumber lainnya, secara tidak sengaja memberikan data kepada peneliti.

#### Definisi Operasional:

##### 1. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kekuatan suatu produk buat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dengan baik dan kemampuan produk untuk memenuhi harapan pasar dan kebutuhan dengan mencakup Daya tahan, rasa dan aroma, menarik perhatian, kesesuaian spesifikasi, dan pengalaman positif yang dapat diterangkan Sbb:

- 1) Daya tahan yaitu seberapa baik sebuah produk dapat bertahan lama atau awet, dikemas dengan aman, keadaan fisik tidak mudah rusak, dan disimpan pada suhu tertentu.
- 2) Rasa dan aroma adalah elemen penting dalam menentukan kualitas makanan. Bagaimana makanan itu memiliki banyak variasi, enak, kekinian, Dan aroma yang memengaruhi pengalaman kita saat mencium yang mengundang selera saat mengkonsumsinya.
- 3) Menarik perhatian berkaitan dengan penampilan visual seperti presentasi atau kemasannya yang mampu menarik perhatian konsumen. Misalnya kemasan bagus, inovasi, dan memiliki brand image yang kuat untuk mengundang konsumen untuk mencoba atau membelinya lagi.
- 4) Kesesuaian spesifikasi mengacu pada standar atau harapan yang ditetapkan oleh konsumen atau pabrikannya dimana produk tersebut memenuhi harapan rasa, kandungan gizi, atau keterangan bahan dan proses pembuatannya.
- 5) Pengalaman positif adalah kesan baik atau rasa yang dapat dirasakan oleh pembeli setelah memakai suatu produk.

##### 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tahapan akhir yang dilakukan pembeli ketika membeli suatu produk berdasarkan alternatif produk yang tersedia. Ada tiga komponen dalam proses pembelian, yaitu:

- 1) Pilihan produk adalah kumpulan produk yang ditawarkan serta proses dimana konsumen memilih diantara berbagai opsi tersebut.
- 2) Kemantapan membeli adalah tahapan dalam melakukan keputusan pembelian di mana pembeli telah menyelesaikan evaluasi mereka terhadap berbagai opsi produk atau layanan dan telah yakin membuat keputusan akhir untuk melakukan pembelian.
- 3) Pertimbangan dalam membeli adalah proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai faktor untuk memutuskan produk yang paling cocok dengan harapan dalam pemenuhan kepuasannya.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validasi

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Variabel kualitas produk (X)

Variabel	Item	R hitung	R tabel	ket
Kualitas Produk (X)	X 1	0, 538	0, 361	Valid
	X 2	0, 660	0, 361	Valid
	X 3	0, 909	0, 361	Valid
	X 4	0, 768	0, 361	Valid
	X 5	0, 612	0, 361	Valid
	X 6	0, 836	0, 361	Valid
	X 7	0, 754	0, 361	Valid
	X 8	0, 883	0, 361	Valid
	X 9	0, 627	0, 361	Valid
	X 10	0, 729	0, 361	Valid
	X 11	0, 701	0, 361	Valid
	X 12	0, 882	0, 361	Valid
	X 13	0, 809	0, 361	Valid
	X 14	0, 843	0, 361	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23, 2024)

Berdasarkan tabel 1 terlihat dari hasil perhitungan uji validitas pada variabel kualitas produk (X) nilai dari setiap item pernyataan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Artinya, seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

**Table 2.** Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan pembelian (Y)

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0, 706	0, 361	Valid
	Y2	0, 690	0, 361	Valid
	Y3	0, 908	0, 361	Valid
	Y4	0, 896	0, 361	Valid
	Y5	0, 719	0, 361	Valid
	Y6	0, 556	0, 361	Valid

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23, 2024)

Berdasarkan tabel 2 terlihat dari hasil perhitungan uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) nilai item pernyataan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Artinya, seluruh pernyataan diatas dikatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Batas Nominal	Nilai R Alfa	Keterangan
1	Kualitas Produk (X)	0,60	0,939	Diterima/Realibel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,832	Diterima/Realibel

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS Versi 23, 2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* yang dihitung untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini dapat diandalkan dan layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4.** Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.310	2.912		1.137	.265
KUALITAS PRODUK	.376	.049	.825	7.712	.000

A. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 (Sumber; Hasil Olah Data SPSS Versi 23, 2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel 4 diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,310 + 0,376 X + e$$

- Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,310. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sebesar 3,310 saat variabel kualitas produk (X) sama dengan 0.
- Keputusan pembelian bakal naik sebesar 0,376 bagi setiap kenaikan 1% variabel kualitas produk (X) dan sebaliknya. Hal ini dikarenakan variabel kualitas produk terdapat koefisien sebesar 0,376.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.680	.668	2.131

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variabel: Keputusan pembelian  
 (Sumber; Hasil Olah Data SPSS Versi 23, 2024)



Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 5, nilai R Square 0,680 atau setara dengan 68,0%. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 68,0% terhadap keputusan pembelian adapun sisanya 32,0 % diterangkan di variabel lainnya yang tak disertakan dalam riset ini.

### Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 6.** Hasil Uji Parsial (Uji T)

model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.310	2.912		1.137	.265
KUALITAS PRODUK	.376	.049	.825	7.712	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 (Sumber; Hasil Olah Data SPSS Versi 23, 2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 6 hasil uji T, nilai variabelnya adalah Sbb:

Hasil uji T memperlihatkan nilai hasil sebanyak 0,000 signifikansi. Keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis berlandaskan pada jumlah signifikansi. Jika jumlah signifikansi < atau sama dengan 0,05, maka hipotesis diterima. Dalam riset ini, nilai signifikansi adalah 0,000 < 0,05. Di hal lain, nilai T hitung sebesar 7,712 lebih besar dari T tabel dengan nilai 1,697. Maka, dapat diputuskan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang menjelaskan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian cake & bakery di Toko Aufa Kendari.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, uji hipotesis menunjukkan keputusan pembelian meningkat seiring dengan kualitas produk. Indikator kualitas produk yang digunakan mencakup daya tahan, rasa dan aroma, daya tarik produk, kesesuaian spesifikasi, dan pengalaman positif, yang semuanya berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian seperti pilihan produk, kepercayaan dalam pembelian, dan pertimbangan dalam pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman (2020) sebelumnya, yang juga menemukan korelasi yang baik antara kualitas produk dan niat beli.

Setelah data 30 responden pelanggan dari Toko Aufa Kendari dievaluasi menunjukkan hasil yang memuaskan. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Aufa Kendari mempunyai dampak positif dalam keputusan pembelian cake & bakery.

Validitas menjelaskan bahwa semua nilai r hitung dari seluruh pertanyaan bermakna positif dan melebihi nilai r tabel (0,361) setelah mengolah data dengan kuesioner utama SPSS versi 23. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan adalah valid. Keandalan alat ukur ditunjukkan oleh uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen dan dependen mempunyai poin koefisien alpha di atas 0,60.

Temuan regresi menunjukkan suatu pilihan untuk membeli di Toko Aufa Kendari secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas barang. Kualitas produk terdapat pengaruh yang cukup andal terhadap keputusan pembelian, dimana ditunjukkan beberapa fakta fakta nilai T hitung (7,712) lebih besar dari T tabel (1,697) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Temuan ini mendukung penolakan H0 dan penerimaan Ha. Dengan koefisien determinasi sebesar 0,680, kualitas produk menyumbang 68,0% dari varians keputusan pembelian, dengan variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam riset ini menyumbang 32,0% sisanya.



Koefisien korelasi (R), yang mengukur seberapa baik variabel independen dan dependen berhubungan, ditemukan sebesar 0,825 dalam temuan uji koefisien determinasi. Kualitas produk berdampak pada 68,0% keputusan pembelian, sesuai dengan nilai R-squared berjumlah 0,680. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Rahman (2020) dan Pandu Gusti Permadi (2022), yang juga menemukan korelasi hubungan yang kuat dari kualitas produk dan keputusan pembelian. Kesimpulannya, konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian yang lebih baik ketika kualitas produk lebih tinggi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pengkajian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian cake & bakery pada toko afa kendari, maka diputuskan:

- a. Variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian cake & bakery pada toko afa kendari. Hasil regresi memperlihatkan hasil kualitas produk ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Afa Kendari. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai T hitung (7,712) lebih besar dari T tabel (1,697), hal ini menjelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menegaskan kalau kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. Nilai koefisien korelasi (R) terdapat jumlah 0,825, menunjukkan korelasi signifikansi dari variabel independen dan dependen. Nilai R Square dengan jumlah 0,680 mengindikasikan bahwa 68,0% keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ayuk, Kadek, Riska Oktavenia, I Gusti, Agung Ketut, And Sri Ardani. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi." 8(3): 1374–1400. Doi:10.24843/Ejmunud.2019.V8.I3.P8.
- Hari, Tri. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Distro H And R Surabaya." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 3(3).
- Hutagalung, Yuli Master, And Handoyo Djoko Waluyo. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(3): 209–15. Doi:10.14710/Jiab.2020.27985.
- I Dewa Gde Agung Ekaprana, Made Jatra, I Gusti Ayu Ketut Giantari. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang." *The Sage Dictionary Of Social Research Methods* 9(8): 2895–2914. Doi:10.4135/9780857020116.N162.
- Intan Aghitsni, Wanda, And Nur Busyra. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." 6(3): 2022.
- Made, Ni, And Asti Aksari. 2018. "Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pesatnya Perkembangan Dunia Bisnis Saat Ini Membuat Persaingan Semakin Ketat Sehingga Menuntut Produsen Untuk Lebih Peka , Kritis Dan Reaktif Terhadap B." 7(1): 441–69.
- Maharani, Susana. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut." *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut* 2(1): 10–22.
- Milano, Alyssa, Agus Sutardjo, And Rizka Hadya. 2021. "'Florensia' Kota Sawahlunto Influence Of Product Quality, Price And Promotion On Decision Making Of Batik Clothes In 'Florensia' Stores, Sawahluto City." *Jm* (1): 13–24.



- Permadi, Pandu Gusti. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koni Lestari Bakery Cabang Talang-Banjar Kota Jambi.”
- Salsabila, Aisyah, And Ali Maskur. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan ( Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang ) Abstrak.” 5(C): 156–67.
- Saputra, Ridho. 2020. *Skripsi Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru.*
- Setiawan, Onny, Elsa Serepina, Astri Ayu, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, And Pelita Indonesia. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pt Asaba Pekanbaru The Effect Of Product Quality , Price And Relationship Marketing On Consumer Purchase Decisions At Pt Asaba Pekanbaru.” 1(1): 64–77.
- Surya, Rizky. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pond’s.” *Jurnal Performa 2.*
- Teddy, Anthonius, Amanda Dinda, And S E Zuliestiana. 2020. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung The Influence Of Brand Image, Price, And Product Quality On Purchase Decisions Through Gofood Application In Bandung City.” *E-Proceeding Of Management 7(2): 5422–28.*
- Wibisono, Ekky Suti. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo.”