
Pengaruh Kualitas Produk Klappertart Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada “Klappertart Huize” Salak Boutique Hotel

Rani Aulia Nurhafidjah, Maidar Simanihuruk*
Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor
*meydar_bj@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study analyzes the effect of product quality on consumer purchasing decisions at Klappertart Huize, Salak Boutique Hotel. A quantitative approach employing descriptive and hypothesis-testing methods was used. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire from 99 consumers selected using purposive sampling. The data were analyzed using validity, reliability, normality, simple linear regression, t-test, and coefficient of determination. The results showed that all measurement items were valid and reliable and that the residuals were normally distributed. The regression equation $Y = 1.851 + 0.733X$ indicated a positive effect. An R value of 0.978 demonstrated a very strong relationship, while an R^2 value of 0.956 indicated that product quality explained 95.6% of the variance in purchasing decisions. The t-value of 46.024, with a significance value below 0.05, demonstrated that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. Therefore, management should consistently maintain and improve product quality to meet consumer expectations and support purchasing decisions.

Keywords: product quality, purchasing decisions, klappertart

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klappertart Huize Salak Boutique Hotel. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif-verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dari 99 konsumen yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel serta residual berdistribusi normal. Persamaan regresi $Y = 1,851 + 0,733X$ menunjukkan arah pengaruh positif. Nilai R sebesar 0,978 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,956 menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan 95,6% variasi keputusan pembelian. Hasil uji t sebesar 46,024 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, manajemen disarankan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar mampu memenuhi harapan konsumen dan mendukung keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, keputusan pembelian, klappertart

PENDAHULUAN

Industri kuliner berkembang seiring dengan meningkatnya keragaman produk pangan dan perubahan preferensi konsumen. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya menawarkan produk yang menarik, tetapi juga menjaga kualitas secara konsisten agar mampu bertahan dalam persaingan. Salah satu produk kuliner tradisional yang tetap diminati adalah klappertart, makanan khas Manado berbahan dasar kelapa muda yang dikenal melalui karakteristik cita rasa, tekstur, dan tampilannya. Perkembangan pemasaran klappertart kini tidak terbatas pada daerah asalnya, tetapi telah menjangkau berbagai unit usaha kuliner, termasuk industri perhotelan yang memanfaatkannya sebagai produk unggulan bagi tamu hotel maupun masyarakat umum.

Dalam industri pangan yang kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pada produk kuliner, kualitas dinilai berdasarkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui atribut sensorik dan visual, seperti cita rasa, tekstur, aroma, tampilan, dan kesesuaian porsi. Apabila atribut tersebut dipersepsikan sesuai atau melampaui harapan, konsumen akan cenderung memberikan penilaian positif dan memutuskan untuk membeli produk. Dengan demikian, kualitas produk mencerminkan keseluruhan karakteristik yang menentukan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Penilaian konsumen terhadap produk kuliner tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan ketika melihat dan mengonsumsinya. Penilaian konsumen terhadap produk kuliner tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan ketika melihat dan mengonsumsinya. Penilaian tersebut menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan sebelum konsumen menentukan pilihan dan membeli suatu produk (Ansari et al., 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya (Kamil, 2025; Kosasih, 2020). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara kualitas yang diharapkan dan kualitas yang diterima dapat menurunkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, konsistensi kualitas produk menjadi aspek strategis yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha kuliner tradisional dalam mempertahankan daya saingnya.

Fenomena tersebut turut teridentifikasi pada unit usaha Klappertart Huize yang berada di bawah naungan Salak Boutique Hotel, Kota Bogor, Jawa Barat. Berdasarkan data penjualan internal periode 2023 hingga 2025, tercatat adanya kecenderungan penurunan volume penjualan produk *klappertart* meskipun sempat terjadi peningkatan pada bulan-bulan tertentu. Penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku maupun persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Indikasi tersebut turut diperkuat oleh sejumlah ulasan konsumen di berbagai platform digital, seperti media sosial dan layanan penilaian daring, yang menyoroti ketidaksesuaian antara harga dengan porsi yang diterima, tingkat kemanisan yang dinilai berlebihan, cita rasa yang dianggap kurang otentik, hingga tekstur produk yang belum sesuai dengan standar yang diharapkan konsumen. Berbagai keluhan tersebut mengarah pada satu benang merah, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang berpotensi memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian ulang.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya memahami kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klappertart Huize Salak Boutique Hotel. Pemahaman mengenai hubungan kedua variabel diperlukan sebagai dasar bagi manajemen untuk mengidentifikasi atribut produk yang perlu dipertahankan maupun

diperbaiki. Penelitian tentang kualitas produk dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada berbagai jenis barang konsumsi. Namun, kajian yang secara khusus membahas produk kuliner tradisional yang dipasarkan melalui unit usaha hotel masih relatif terbatas. Konteks ini penting diteliti karena konsumen tidak hanya menilai atribut sensorik produk, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian kualitas, porsi, harga, dan citra usaha perhotelan yang menaunginya.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk klappertart terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klappertart Huize Salak Boutique Hotel. Kualitas produk dikaji melalui indikator cita rasa, tekstur, aroma, tampilan, dan porsi, sedangkan keputusan pembelian ditinjau melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran produk kuliner tradisional dalam konteks industri perhotelan serta menjadi dasar evaluasi bagi manajemen dalam meningkatkan kualitas produk dan memperkuat daya saing usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai bagaimana individu maupun kelompok memilih, memperoleh, serta menggunakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan pribadinya. Perilaku ini pada dasarnya dibentuk oleh interaksi berbagai faktor, mulai dari budaya, lingkungan sosial, karakteristik pribadi, hingga kondisi psikologis konsumen, yang secara bersama-sama membentuk pola pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Sejalan dengan pandangan tersebut, perilaku konsumen juga dipahami sebagai proses yang dilalui individu ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghentikan pemakaian suatu produk atau jasa yang diyakini mampu memenuhi kebutuhannya ((Haque, 2026). Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar penting bagi pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, termasuk pada usaha kuliner tradisional yang menasar segmen pasar dengan preferensi beragam.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih untuk memenuhi kebutuhannya. Proses tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi terhadap berbagai alternatif, kemudian diakhiri dengan keputusan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai (Kotler, 2016). Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan pilihan produk berdasarkan informasi dan pertimbangan yang dimilikinya sebelum menetapkan keputusan pembelian. Berdasarkan konsep tersebut, keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan variabel yang tidak dapat dipisahkan dari proses pengambilan keputusan konsumen tersebut. Kualitas produk dimaknai sebagai kumpulan atribut yang melekat pada suatu produk dan berfungsi untuk memberikan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, bahkan memenuhi kebutuhan yang mendasarinya (Kotler & Keller, 2019). Ketika atribut yang melekat pada produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka produk tersebut cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang rendah, sehingga berpotensi menurunkan minat pembelian ulang. Dimensi kualitas produk yang lazim digunakan mencakup kinerja produk dalam menjalankan fungsi utamanya, fitur tambahan yang memberikan nilai lebih, keandalan atau konsistensi produk, kesesuaian dengan standar yang ditetapkan,

daya tahan, kemudahan layanan purnajual, aspek estetika, serta kualitas yang dipersepsikan secara keseluruhan oleh konsumen. Dalam konteks produk pangan seperti *klappertart*, dimensi tersebut diadaptasi menjadi lima indikator utama, yaitu cita rasa, tekstur, aroma, tampilan penyajian, dan kesesuaian porsi, yang secara langsung mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi sensorik dan visualnya kepada konsumen. Konsep kualitas produk tersebut juga selaras dengan pandangan bahwa produk yang unggul harus mampu menonjolkan keunikan dibandingkan produk pesaing, baik dari sisi rasa, kemasan, maupun nilai tambah lain yang dirasakan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Penggunaan indikator sensorik tersebut diperkuat oleh penelitian (Harza & Simanihuruk, 2026), yang menunjukkan bahwa perbedaan formulasi bahan pada produk bolu kukus memberikan pengaruh signifikan terhadap warna, aroma, dan rasa, sedangkan tekstur tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa setiap atribut sensorik dapat memberikan respons penilaian yang berbeda. Oleh karena itu, kualitas produk pangan perlu dievaluasi secara menyeluruh karena cita rasa, aroma, tekstur, dan tampilan secara bersama-sama membentuk pengalaman konsumen ketika mengonsumsi suatu produk. Selain atribut sensorik, kesesuaian porsi juga digunakan untuk menilai kemampuan produk dalam memberikan manfaat yang sebanding dengan harapan konsumen. Dengan demikian, kelima indikator tersebut dipilih karena dinilai sesuai dengan karakteristik *klappertart* sebagai produk kuliner tradisional yang kualitasnya dinilai melalui pengalaman konsumsi secara langsung.

Sejumlah kajian empiris terdahulu telah mengonfirmasi keterkaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada berbagai konteks usaha kuliner. Penelitian pada UMKM biskuit menemukan bahwa kualitas produk bersama dengan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi yang cukup besar terhadap variasi keputusan konsumen (Kamil, 2025). Temuan serupa juga diperoleh pada penelitian di sebuah restoran ayam penyet di Jawa Barat, yang menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Munir, Junengsih, & Supriyadi, 2023). Selain itu, kajian pada konteks pendidikan tinggi turut membuktikan adanya hubungan yang erat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, yang ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi yang tinggi disertai tingkat signifikansi yang meyakinkan secara statistik (Reformasianto & Puspitadewi, 2022). Di sisi lain, penelitian mengenai keterkaitan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan turut menegaskan bahwa kualitas produk bukan hanya berperan dalam keputusan pembelian awal, tetapi juga berkontribusi terhadap pembelian ulang dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Rahma et al., 2026).

Pola pengaruh yang konsisten turut ditemukan pada objek penelitian yang berbeda. Pada produk otomotif, kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di sebuah dealer resmi (Andriyani, 2017). Pada sektor kuliner lain, kombinasi promosi dan kualitas produk juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha roti rumahan (Afrilia & Hartuti, 2025), sementara kajian pada produk tahu menegaskan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum memutuskan pembelian (Sari et al., 2022). Hasil serupa dijumpai pada usaha kedai kopi, yang menunjukkan kualitas produk sebagai pendorong utama keputusan pembelian pelanggan, maupun pada gerai waralaba cepat saji, yang membuktikan bahwa kualitas produk bersama kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Pemi, 2026).

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara konsisten terbukti berperan sebagai faktor determinan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada berbagai jenis produk kuliner. Persamaan penelitian ini dengan kajian sebelumnya terletak pada variabel yang diteliti, yakni kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, serta penggunaan pendekatan kuantitatif dalam pengujian hubungan antarvariabel. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, yaitu Klappertart Huize Salak Boutique Hotel, serta pada indikator kualitas produk yang digunakan, meliputi cita rasa, tekstur, aroma, tampilan, dan porsi, yang secara spesifik disesuaikan dengan karakteristik produk kuliner tradisional berbasis kelapa muda.

Merujuk pada kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menyusun kerangka pemikiran bahwa kualitas produk *klappertart* yang dipersepsikan konsumen turut menentukan keputusan mereka dalam melakukan pembelian di Klappertart Huize Salak Boutique Hotel. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Klappertart Huize Salak Boutique Hotel, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Klappertart Huize Salak Boutique Hotel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Klappertart Huize Salak Boutique Hotel yang berlokasi di Jalan Raya Pajajaran Nomor 6A, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, dengan rentang waktu pelaksanaan dari Februari hingga Juli 2026. Lokasi ini dipilih karena Klappertart Huize merupakan salah satu unit usaha kuliner di lingkungan perhotelan yang secara konsisten menjadikan *klappertart* sebagai produk andalan, sehingga relevan untuk dikaji dalam konteks pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memadukan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk *klappertart* di lokasi penelitian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji secara objektif apakah kualitas produk tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah menggunakan teknik statistik berupa analisis regresi linear sederhana, mengingat penelitian ini hanya melibatkan satu variabel bebas, yaitu kualitas produk, dan satu variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang membeli maupun mengonsumsi produk *klappertart* di Klappertart Huize Salak Boutique Hotel, yaitu keseluruhan objek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun sampel, yang merupakan bagian dari populasi yang mewakili karakteristiknya (Sugiyono, 2019), diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi konsumen yang telah membeli produk *klappertart*, konsumen yang

telah mengonsumsi produk tersebut secara langsung, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara sukarela. Merujuk pada pedoman penentuan ukuran sampel yang merekomendasikan rentang 30 hingga 500 responden untuk penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019), penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden agar data yang diperoleh cukup representatif, mengurangi risiko kesalahan pengambilan sampel, serta meningkatkan ketepatan hasil analisis statistik.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen di lokasi penelitian guna menjangkau persepsi mereka terhadap kualitas produk dan alasan melakukan pembelian, observasi terhadap proses penyajian dan penjualan *klappertart*, serta studi kepustakaan yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan referensi daring yang relevan. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas, yaitu kualitas produk, yang diukur melalui lima indikator meliputi cita rasa, tekstur, aroma, tampilan, dan porsi produk, serta variabel terikat, yaitu keputusan pembelian, yang diukur melalui empat indikator meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian itu sendiri.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi beberapa tahap pengujian. Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap butir pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat, dengan kriteria nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian, dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 dinyatakan reliabel. Selanjutnya, uji asumsi klasik berupa uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* satu sampel untuk memastikan data residual berdistribusi normal, dengan kriteria nilai signifikansi di atas 0,05. Setelah asumsi tersebut terpenuhi, dilakukan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = a + bX + e$, di mana Y merupakan keputusan pembelian, X merupakan kualitas produk, a merupakan konstanta, b merupakan koefisien regresi, dan e merupakan kesalahan pengganggu. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan kriteria hipotesis nol ditolak apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Terakhir, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, dengan nilai berkisar antara 0 sampai 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Klappertart Huize merupakan unit usaha kuliner yang berada di bawah naungan Salak Boutique Hotel, berlokasi di Kota Bogor, Jawa Barat. Unit usaha ini bergerak khusus pada produk makanan penutup dengan produk utama berupa *klappertart*, yaitu kudapan khas Manado yang berbahan dasar kelapa muda, susu, telur, serta bahan pelengkap lainnya. Keberadaan Klappertart Huize sebagai bagian dari diversifikasi layanan hotel bertujuan menghadirkan produk kuliner bercirikan khas yang mampu memberikan nilai tambah, baik bagi tamu hotel maupun masyarakat umum yang berkunjung. Dalam operasionalnya, unit usaha ini memadukan cita rasa tradisional dengan konsep penyajian yang lebih modern, sehingga turut mendukung citra hotel sebagai destinasi kuliner yang mengutamakan kualitas produk, kebersihan, dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan di Klappertart Huize Salak Boutique Hotel pada periode

Februari sampai dengan Juli 2026 dengan melibatkan konsumen yang telah membeli maupun mengonsumsi produk *klappertart* secara langsung sebagai responden. Berdasarkan perhitungan awal, jumlah sampel yang ditargetkan sebanyak 100 responden, namun selama proses pengumpulan data di lapangan hanya diperoleh 99 responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Selisih satu responden tersebut tidak memengaruhi keabsahan hasil analisis secara berarti, mengingat jumlah yang terkumpul masih sangat mendekati target dan tetap memenuhi syarat minimum untuk pengujian statistik yang digunakan. Kendala tersebut terutama disebabkan oleh rendahnya jumlah kunjungan pelanggan pada beberapa periode pengumpulan data di lapangan. Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah melalui beberapa tahapan analisis, meliputi analisis deskriptif karakteristik responden, analisis deskriptif variabel penelitian, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, pengujian hipotesis, serta analisis koefisien determinasi.

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditinjau dari dua aspek utama, yaitu jenis kelamin dan kelompok usia, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	52,5
	Perempuan	47	47,5
Usia	Kurang dari 20 tahun	12	12,1
	21 sampai 30 tahun	44	44,4
	31 sampai 40 tahun	25	25,3
	Lebih dari 40 tahun	18	18,2
Total		99	100

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diamati bahwa dari 99 responden yang berpartisipasi, proporsi responden berjenis kelamin laki-laki sedikit lebih besar dibandingkan perempuan, dengan selisih yang tidak terlalu signifikan yaitu sekitar lima persen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk *klappertart* di Salak Boutique Hotel diminati secara relatif merata oleh kedua kelompok gender, sehingga tanggapan yang diperoleh dapat dikatakan cukup representatif untuk menggambarkan persepsi konsumen secara umum, tanpa didominasi secara berlebihan oleh satu kelompok gender tertentu. Ditinjau dari aspek usia, kelompok responden berusia 21 hingga 30 tahun mendominasi jumlah partisipan dengan proporsi hampir separuh dari keseluruhan sampel, diikuti oleh kelompok usia 31 hingga 40 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen pada rentang usia produktif awal merupakan segmen pasar utama yang melakukan pembelian produk *klappertart*, kemungkinan besar karena kelompok usia tersebut memiliki mobilitas tinggi serta kecenderungan mencoba produk kuliner baru maupun berbagi pengalaman kuliner melalui media sosial. Sementara itu, kelompok usia di bawah 20 tahun dan di atas 40 tahun tetap memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap variasi karakteristik responden, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan persepsi konsumen lintas generasi terhadap produk yang diteliti.

Selain kedua karakteristik tersebut, data lapangan turut menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Kota Bogor, mengingat lokasi penelitian memang berada di wilayah tersebut sehingga memudahkan partisipasi masyarakat setempat. Dari sisi status pekerjaan, responden penelitian ini relatif beragam dan tersebar hampir merata antara kelompok pegawai negeri sipil, wirausaha, pelajar atau mahasiswa, serta

karyawan swasta, yang mengindikasikan bahwa produk *klappertart* menjangkau berbagai segmen profesi konsumen. Ditinjau dari pengalaman pembelian, sebagian besar responden tercatat telah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali, yang mengindikasikan tingkat kepercayaan dan pengalaman konsumen yang memadai dalam menilai kualitas produk secara objektif. Adapun dari segi tujuan pembelian, mayoritas responden membeli produk untuk kebutuhan konsumsi pribadi, sementara sebagian lainnya membeli untuk keperluan oleh-oleh maupun hadiah, yang menunjukkan bahwa *klappertart* turut memiliki nilai sebagai buah tangan khas kota tujuan wisata.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian turut dilakukan untuk memahami persepsi responden terhadap setiap indikator yang diukur. Pada variabel kualitas produk, yang diukur melalui sepuluh butir pernyataan mencakup indikator cita rasa, tekstur, aroma, tampilan, dan porsi, diperoleh bahwa indikator yang berkaitan dengan tampilan produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu mendekati angka empat pada skala Likert lima poin. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai penyajian *klappertart* di Klappertart Huize memiliki daya tarik visual yang baik dan mampu memberikan kesan pertama yang positif sebelum produk tersebut dikonsumsi. Sebaliknya, indikator yang berkaitan dengan kesesuaian porsi memperoleh nilai rata-rata terendah di antara seluruh indikator kualitas produk, meskipun nilainya masih berada pada kategori baik karena berada di atas angka tiga. Temuan ini konsisten dengan hasil identifikasi awal terhadap ulasan konsumen di berbagai platform digital yang turut menyoroti ketidaksesuaian antara harga dengan porsi yang diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek porsi produk memang menjadi titik perhatian yang perlu dievaluasi lebih lanjut oleh pihak manajemen agar lebih selaras dengan harapan konsumen, baik dari segi ukuran maupun kesebandingan dengan harga yang dibayarkan.

Pada variabel keputusan pembelian, yang diukur melalui delapan butir pernyataan mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian, diperoleh bahwa indikator yang berkaitan dengan kebiasaan konsumen membandingkan kualitas *klappertart* dengan produk sejenis sebelum membeli memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu di atas angka empat. Temuan ini mengindikasikan bahwa pertimbangan terhadap kualitas produk menjadi faktor yang sangat diperhitungkan konsumen dalam proses evaluasi alternatif sebelum memutuskan pembelian. Sebaliknya, indikator yang berkaitan dengan pengetahuan konsumen terhadap produk melalui saluran daring atau media sosial memperoleh nilai rata-rata terendah di antara seluruh indikator keputusan pembelian. Kondisi ini sejalan dengan temuan karakteristik responden yang menunjukkan bahwa sumber informasi utama konsumen justru berasal dari rekomendasi keluarga maupun teman, sementara pemanfaatan media sosial sebagai saluran informasi produk masih relatif terbatas. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital Klappertart Huize masih memiliki ruang yang cukup besar untuk dioptimalkan guna menjangkau calon konsumen yang lebih luas.

Selanjutnya, dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian guna memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten sebelum data diproses lebih lanjut ke tahap analisis inferensial. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi lima persen, di mana suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitungnya melebihi nilai r tabel. Ringkasan hasil uji validitas untuk kedua variabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Nilai r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X)	10	0,555 sampai 0,937	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,746 sampai 0,929	0,197	valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada kedua variabel penelitian memiliki nilai r hitung yang jauh melampaui nilai r tabel sebesar 0,197 dengan jumlah responden 99 orang. Pada variabel kualitas produk, nilai r hitung berkisar antara 0,555 hingga 0,937, dengan sebagian besar item menunjukkan korelasi yang tergolong kuat hingga sangat kuat terhadap skor total variabel. Demikian pula pada variabel keputusan pembelian, nilai r hitung berkisar antara 0,746 hingga 0,929, yang seluruhnya berada jauh di atas ambang batas validitas. Kondisi ini membuktikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner, baik pada variabel kualitas produk maupun keputusan pembelian, mampu mengukur secara akurat konstruk yang dimaksud, sehingga tidak terdapat satu pun item yang perlu digugurkan sebelum data digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Setelah uji validitas terpenuhi, dilakukan pula uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi internal instrumen penelitian apabila digunakan secara berulang pada subjek yang sama. Kriteria yang digunakan adalah nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 dinyatakan reliabel. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,960	10	Lebih dari 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,938	8	Lebih dari 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* pada kedua variabel berada pada rentang 0,80 hingga 1,00, yang menurut kriteria reliabilitas yang lazim digunakan tergolong sangat tinggi. Nilai reliabilitas variabel kualitas produk sebesar 0,960 bahkan menunjukkan tingkat konsistensi internal yang hampir sempurna, sementara nilai reliabilitas variabel keputusan pembelian sebesar 0,938 juga menunjukkan konsistensi yang sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang sama secara konsisten dari waktu ke waktu maupun antarresponden, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan layak dan dapat diandalkan untuk digunakan pada tahap pengujian asumsi klasik, analisis regresi, serta pengujian hipotesis selanjutnya.

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel terhadap data residual, guna memastikan bahwa model regresi yang dibangun memenuhi asumsi dasar sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan tidak bias. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,059, yang berarti lebih besar dari batas ambang 0,05. Sebelum dilakukan analisis regresi linear sederhana, residual diuji menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,059. Karena nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas residual dalam

model regresi telah terpenuhi.

Tahap berikutnya adalah analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sekaligus mengukur arah hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil analisis regresi sekaligus koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,978	0,956	0,956	1,740

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,978, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan searah antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian, mengingat nilai tersebut sangat mendekati angka satu. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,956 menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan 95,6% variasi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 4,4% merupakan variasi keputusan pembelian yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Di sisi lain, penting untuk dicermati bahwa meskipun kualitas produk terbukti menjadi determinan utama. Besarnya nilai koefisien determinasi ini menegaskan bahwa model regresi sederhana yang digunakan memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik terhadap fenomena yang diteliti.

Hasil pengujian koefisien regresi lebih lanjut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,851 dengan koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,733, sehingga diperoleh persamaan regresi $Y' = 1,851 + 0,733X$. Nilai konstanta tersebut mengandung makna bahwa apabila variabel kualitas produk bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian secara teoretis diperkirakan sebesar 1,851. Adapun nilai koefisien regresi sebesar 0,733 menunjukkan arah hubungan yang positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada persepsi kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,733 satuan, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap tetap. Arah hubungan yang positif ini konsisten dengan kerangka teoretis yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas suatu produk yang dipersepsikan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan melakukan pembelian.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tersebut secara statistik, dilakukan uji hipotesis melalui uji t, dengan hasil sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai t Hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
Ha	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	46,024	0,000	H0 ditolak, Ha diterima

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai t hitung sebesar 46,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung yang jauh melampaui nilai t tabel serta nilai signifikansi yang berada jauh di bawah batas ambang 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh yang teridentifikasi bukan merupakan hasil kebetulan, melainkan pengaruh

yang nyata secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis nol yang menyatakan tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan ditolak, sedangkan hipotesis alternatif yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk *klappertart* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Klappertart Huize Salak Boutique Hotel.

Pembahasan

Hasil penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa kualitas produk memiliki peran yang sangat menentukan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner tradisional berbasis kelapa muda tersebut. Temuan ini sejalan dengan kajian pada sektor usaha kuliner sejenis, yang menunjukkan bahwa kualitas produk bersama dengan variabel harga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap variasi keputusan pembelian konsumen pada suatu usaha mikro kecil menengah berbasis produk pangan, dengan proporsi pengaruh yang mencapai lebih dari tujuh puluh persen (Kamil, 2025). Kesamaan pola pengaruh ini turut dikonfirmasi oleh penelitian pada restoran ayam penyet di wilayah Jawa Barat, yang menemukan korelasi positif yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, disertai kontribusi yang substansial terhadap variasi keputusan pembelian, sehingga memperkuat argumen bahwa kualitas menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum menjatuhkan pilihan pembelian pada produk pangan (Munir, 2023).

Besarnya kontribusi kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini, yang mencapai 95,6 persen, tergolong sangat tinggi apabila dibandingkan dengan sejumlah kajian sejenis pada objek penelitian lain. Meskipun demikian, temuan tersebut relevan dengan hasil penelitian pada konteks pendidikan tinggi yang menunjukkan hubungan sangat erat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, ditandai dengan nilai koefisien korelasi yang tinggi disertai signifikansi yang meyakinkan secara statistik (Reformasianto, 2022). Nilai koefisien determinasi sebesar 95,6% menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas produk memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil tersebut tidak menunjukkan besarnya pengaruh setiap indikator kualitas produk secara terpisah karena cita rasa, tekstur, aroma, tampilan, dan porsi dianalisis sebagai satu kesatuan variabel kualitas produk.

Penelitian mengenai hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pada satu waktu tertentu, tetapi juga mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Rahma et al., 2026). Hal ini relevan dengan karakteristik responden pada penelitian ini, di mana sebagian besar responden telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, yang mengindikasikan adanya tingkat kepercayaan dan kepuasan yang cukup baik terhadap kualitas produk *klappertart* di Salak Boutique Hotel. Dengan demikian, upaya menjaga konsistensi kualitas produk tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian awal, tetapi juga berpotensi membentuk basis pelanggan setia dalam jangka panjang. Temuan ini turut memperkuat pandangan bahwa produk pangan tradisional memiliki karakteristik khas, di mana penilaian konsumen sangat bergantung pada pengalaman konsumsi langsung dibandingkan atribut fungsional semata, sebagaimana tercermin pada konsep dasar perilaku konsumen dalam menilai produk sebelum menjatuhkan pilihan pembelian.

Di sisi lain, penting untuk dicermati bahwa meskipun kualitas produk terbukti

menjadi determinan utama, beberapa penelitian terdahulu turut mengidentifikasi variabel lain yang turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sektor kuliner. Kajian pada produk sejenis menemukan bahwa selain kualitas produk, faktor harga juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kombinasi kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen dengan cukup baik, sebagaimana ditunjukkan melalui koefisien korelasi berganda yang berada pada kategori kuat. Demikian pula, penelitian pada usaha kuliner waralaba menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan turut dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kombinasi antara kualitas produk maupun layanan dengan faktor harga (Fauziah & Hendratmoko, 2026). Selain harga dan kualitas layanan, sejumlah kajian juga mengungkap peran citra merek sebagai variabel yang turut memperkuat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, sebagaimana ditemukan pada produk elektronik. Demikian pula, keputusan pembelian konsumen turut terbukti dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi melalui *platform* digital, sebagaimana ditemukan pada produk kecantikan yang dipasarkan secara daring (Khairunnisa & Jamiat, 2021). Meskipun kualitas produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, masih terdapat 4,4% variasi yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian. Variasi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya dijelaskan oleh kualitas produk. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dalam konteks produk kuliner tradisional yang dipasarkan melalui unit usaha hotel. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsep kualitas produk dan keputusan pembelian juga relevan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen Klappertart Huize Salak Boutique Hotel. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Indikator kesesuaian porsi yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah perlu mendapatkan perhatian dalam evaluasi standar penyajian. Selain itu, rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sumber informasi menunjukkan bahwa manajemen dapat memperkuat komunikasi pemasaran melalui konten digital yang informatif dan menarik. Adapun dari sisi implikasi praktis, hasil penelitian ini memberikan sejumlah masukan penting bagi pihak manajemen Klappertart Huize Salak Boutique Hotel. Pertama, mengingat indikator kesesuaian porsi memperoleh penilaian relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, pihak manajemen disarankan untuk mengevaluasi kembali standar porsi penyajian *klappertart*, baik dari segi ukuran maupun kesebandingan dengan harga yang ditetapkan, agar lebih selaras dengan ekspektasi konsumen. Kedua, mengingat pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi produk masih tergolong rendah dibandingkan sumber informasi dari mulut ke mulut, pihak manajemen disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital melalui konten yang menarik serta kolaborasi dengan pengulas kuliner, guna memperluas jangkauan informasi produk kepada calon konsumen yang lebih luas.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator kesesuaian porsi memperoleh penilaian relatif lebih rendah dibandingkan indikator kualitas produk lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek porsi perlu menjadi perhatian dalam evaluasi kualitas produk. Oleh karena itu, manajemen Klappertart Huize Salak Boutique Hotel disarankan meninjau kembali standar porsi penyajian agar lebih sesuai dengan

harapan konsumen. Namun, penelitian ini tidak menguji pengaruh porsi secara terpisah terhadap keputusan pembelian sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan hubungan tersebut.

Selain itu, rendahnya pemanfaatan media digital sebagai sumber informasi menunjukkan bahwa manajemen dapat memperkuat komunikasi pemasaran melalui konten digital yang informatif dan menarik. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen Klappertart Huize Salak Boutique Hotel. Oleh karena itu, konsistensi kualitas produk perlu dipertahankan dengan memberikan perhatian khusus pada atribut yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah dari konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk klappertart berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Klappertart Huize Salak Boutique Hotel. Nilai koefisien determinasi sebesar 95,6% menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan 95,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 4,4% sisanya belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas produk secara keseluruhan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini tidak menguji pengaruh setiap indikator kualitas produk secara terpisah sehingga belum dapat ditentukan indikator yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Klappertart Huize Salak Boutique Hotel disarankan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten agar mampu memenuhi harapan konsumen dan mendukung keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan variabel lain, seperti harga, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, H., & Hartuti, E. T. K. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti Kayu Manis Baked Goods Ciputat. *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 33–39. Retrieved from <https://journals.sanasantara.com/index.php/spectrum/article/view/17>
- Andriyani, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 80–103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Fauziah, N. L., & Hendratmoko, C. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Marugame Udon The Park Solo. *JRME: Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 80–92. <https://doi.org/10.61722/jrme.v3i1.7881>
- Haq, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 2152–2161. <https://doi.org/10.29103/e->

- Harza, A. S., & Simanihuruk, M. (2026). Pemanfaatan Tepung Buah Pala (*Myristica fragrans*) dari Desa Wisata Sukajadi. *Jurnal Pariwisata, Bisnis dan Digital*, 2(1), 255-270. <https://doi.org/10.30647/jpbdd.v2i1.2051>
- Kamil, I. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Umkm Petani Biskuit Mekar Sari Jatibening. *Journal Of Economic And Business*, 2(1), 92–103. <https://doi.org/10.52298/Joebis.V2i1.124>
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee di Indonesia. *eProceeding of Management*, 8(1), 397-408. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14377>
- Kosasih. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 630–636. <https://doi.org/10.32493/JEE.v2i4.10697>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th Ed.). Pearson.
- Kotler, P. D. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.
- Munir, M., Junengsih, & Supriyadi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Mugo Mulyo Karawang Jawa Barat. *Edunomika*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10938>
- Pemi, S. D. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Burger King Trans Studio Mall Cibubur. *Al-Qurtas*, 9(28), 80–85. <https://doi.org/10.66045/Alqurtas.V9i28.1843>
- Rahma, F. K., Sukardi, S., & Purwoko, P. (2026). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(4), 741–748. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3491>
- Reformasianto, V. L., & Puspitadewi, N. S. (2022). Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian Terhadap Produktivitas Merek X Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 39-50. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v9i5.47210>
- Sari, R. D. S., Mujiyanti, S. A., & Munawwir, Z. (2026). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Tahu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Desa Curah Jeru Kabupaten Situbondo. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 94–106. <https://doi.org/10.61393/heiemav5i1.421>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi, R & D*. Bandung: Alfabeta.