

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi (Studi Pada Warkop Bundu Balai Aroepala di Kota Makassar)

Andi Sultan Agung¹, Asdi², M. Hidayat³
Manajemen, Universitas Muhammadiyah Makassar
Asdi.unismuh@gmail.com

Abstrak : Pameran para wakil yang berwawasan tidak hanya pada ilmu keilmuan, namun sekaligus dijunjung tinggi Wawasan Semangat dan Wawasan Dunia Lain. Pengaruh pengetahuan yang mendalam dan wawasan yang mendalam terhadap kinerja pekerja sangat penting, karena merupakan salah satu penentu kinerja yang representatif dan pencapaian yang berwibawa dan merupakan cara untuk maju di masa sekarang dan yang akan datang. Sehubungan dengan itu, pokok permasalahan yang diangkat dalam pemeriksaan ini adalah bagaimana reaksi para pekerja di Rumah Sakit Daerah Haji Sulawesi Selatan berdampak pada wawasan yang mendalam dan pengetahuan dunia lain pada kinerja yang representatif. Investigasi ini berarti memeriksa dan memeriksa dampak wawasan yang penuh gairah pada pelaksanaan pekerja, dampak pengetahuan dunia lain pada pelaksanaan yang representatif, dan dampak penggunaan pengetahuan yang antusias dan wawasan yang mendalam secara sinkron pada pelaksanaan pekerja. Pengumpulan informasi menggunakan informasi penting yang diperoleh dari petugas di Rumah Sakit Haji Sulawesi Selatan yang kemudian dijadikan responden dengan menggunakan persamaan slovin selanjutnya dilakukan perhitungan sehingga analisis berubah menjadi 82 responden. Efek samping dari informasi penting yang dikumpulkan melalui penyebaran jajak pendapat telah dicoba dengan uji anggapan gaya lama sebagai anggapan biasa, kecurigaan multikolinearitas, dan anggapan heteroskedastisitas. Strategi pemeriksaan informasi menggunakan prosedur pemeriksaan faktual yang jelas dan pemeriksaan yang terukur secara inferensial. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan pengetahuan yang penuh semangat dan wawasan yang mendalam memiliki dampak positif dan besar pada eksekusi pekerja sehingga semua spekulasi yang diajukan diakui. Besar kecilnya dampak dapat dilihat dari nilai R^2 dimana nilainya adalah 0,484, yang berarti bahwa 48,4% dari faktor eksekusi representatif dipengaruhi oleh wawasan yang penuh gairah dan faktor pengetahuan dunia lain dan kelebihan 51,6% dipengaruhi oleh faktor yang tidak dianalisis dalam penelitian kali ini.

Kata Kunci : Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Spiritual, Kinerja Karyawan

Abstract : The exhibition of representatives who have insight that isn't just on scholarly knowledge, but at the same time is upheld by Enthusiastic Insight and Otherworldly Insight. The impact of passionate knowledge and profound insight on worker execution is significant, on the grounds that it is one of the determinants of representative execution and authoritative achievement and is the way to advance in the present and what's to come. Regarding that, the foundation of the issue brought up in this examination is the means by which the reactions of workers at the Haji Hospital of South Sulawesi Area impact passionate insight and otherworldly knowledge on representative execution. This investigation means to inspect and examine the impact of passionate insight on worker execution, the impact of otherworldly knowledge on representative execution and the impact of synchronous use of enthusiastic knowledge and profound insight on worker execution. Gathering information utilizing essential information acquired from workers at the Haji Hospital of South Sulawesi Region which were then utilized as respondents utilizing the slovin equation subsequent to doing the computations with the goal that the analysts changed upwards of 82 respondents. The after effects of the essential information gathered through the dispersion of the poll have been tried with old style presumption tests as ordinariness suppositions, multicollinearity suspicions and heteroscedasticity suppositions. The information examination strategy utilized unmistakable factual investigation procedures

and inferential measurable examination. The outcomes showed that either somewhat or at the same time the use of passionate knowledge and profound insight had a positive and huge impact on worker execution so that all proposed speculations were acknowledged. The size of the impact can be seen from the worth of Changed R square where the changed R square worth is 0.484, which implies that 48.4% of representative execution factors are affected by passionate insight and otherworldly knowledge factors and the excess 51.6% is affected by factors not analyzed in research this time.

Keywords: Emotional Intelligence, Spiritual Intelligence, Employee Performance

PENDAHULUAN

Salah satu usaha yang saat ini banyak diminati oleh banyak pelaku usaha adalah warung kopi (Warkop). Banyaknya kedai kopi di setiap daerah, khususnya Kota Makassar, menunjukkan hal tersebut. Karena menjamurnya kedai kopi, pemilik bisnis berusaha mengungguli para pesaingnya. Oleh karena itu, agar para pemilik kedai kopi dapat bertahan dalam persaingan, mereka perlu berkreasi untuk menciptakan produk yang memiliki cita rasa yang berbeda dari minuman kopi dan produk lainnya.

Warkop merupakan singkatan dari warung kopi, atau sering disebut juga cafe (kafe). Warkop merupakan suatu tempat usaha yang menyediakan beberapa jenis minuman dan makanan terutama kopi. Kebanyakan orang memilih warkop sebagai tempat bersantai sambil menikmati hidangan yang mereka inginkan, sebagian orang juga menjadikan warkop sebagai tempat berbincang-bincang atau berdiskusi, mengerjakan tugas, dan sebagai tempat mengadakan acara perayaan akan suatu hal.

Warung kopi yang dapat menyediakan minuman kopi dengan kualitas produk yang baik dapat bertahan akan banyaknya persaingan dengan mengetahui kebutuhan konsumen, sebaliknya jika tidak dapat memprediksi kebutuhan konsumen yang mereka inginkan suatu saat akan berakibat buruk terutama image warung kopi itu sendiri dapat terlihat buruk di mata masyarakat dan mungkin akan mengalami kebangkrutan.

Sekarang ini sudah banyak sekali warung kopi atau cafe yang ada di Kota Makassar, pastinya ini merupakan masalah yang harus dihadapi oleh Warkop Bundu Balai Aroeppala, karena dengan banyaknya warung kopi yang ada di kota Makassar yang memiliki fasilitas dan harga yang sama dengan Warkop Bundu Balai Aroeppala, dengan menawarkan produk dengan kualitas yang berbeda, para konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk mereka bersantai, berdiskusi, mengerjakan tugas, bermain game dan mengadakan acara perayaan. Dengan banyaknya pilihan tempat yang ada konsumen pasti mencari warung kopi yang memiliki kualitas produk yang terbaik. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dengan kualitas produk yang sangat baik dapat menarik keputusan konsumen akan membeli suatu produk, kesan pertama dari produk yang disajikan untuk konsumen akan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk minuman kopi tersebut kembali ataukah tidak dan bisa menambah image warung kopi itu sendiri di mata masyarakat melalui mulut ke mulut konsumen.

Kualitas produk merupakan gambaran dari seberapa baiknya produk yang kita berikan kepada konsumen, menggambarkan nilai dari produk yang kita pasarkan, dan apakah produk yang kita pasarkan dapat bersaing dengan produk minuman kopi yang disediakan oleh pesaing-pesaing usaha kita. Sehingga kualitas produk yang disediakan oleh Warkop Bundu Balai Aroeppala harus mereka tingkatkan dan harus selalu memberikan yang terbaik karena dengan kesan pertama konsumen dalam merasakan produk minuman kopi yang disediakan Warkop Bundu Balai Aroeppala dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen apakah produk minuman kopi Warkop Bundu Balai Aroeppala bisa jadi pilihan tempat utama mereka dalam menikmati minuman kopi dibandingkan dengan pesaing usaha serupa yang lainnya.

Kinerja penjualan perusahaan dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Proses dimana konsumen menggabungkan pengetahuan dan sikap mereka untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan yang berbeda dan memilih salah satunya dikenal sebagai keputusan pembelian. Akibatnya, para pelaku bisnis harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan dan mempengaruhi penjualan.

Oleh karena itu kualitas produk merupakan salah satu faktor yang harus di tingkatkan dari Warkop Bundu Balai Aroepala untuk menarik keputusan pembelian konsumen, dengan cara menyediakan kopi, dengan kualitas terbaik. Dengan kualitas produk yang baik konsumen yang pernah mencoba akan membeli produk minuman kopi yang kita miliki kembali. Nyatanya dalam situasi sekarang ini kualitas produk yang ditawarkan di Warkop Bundu Balai Aroepala bisa dikatakan masih kalah dengan beberapa warung kopi atau kafe yang ada di kota Makassar, terutama pada warkop yang terbelang dekat dengan lokasi Warkop Bundu Balai Aroepala berada yang menawarkan produk serupa yang memiliki daya tarik tersendiri dengan kualitas produk yang bisa dibilang sama bahkan lebih baik dari Warkop Bundu Balai Aroepala.

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan di Warkop Bundu Balai Aroepala, penulis menemukan bahwa kualitas produk minuman pada Warkop Bundu Balai Aroepala belum bisa dikatakan memiliki kualitas yang baik, terutama pada produk minuman kopinya. Produk minuman kopi pada Warkop Bundu Balai Aroepala memiliki rasa yang tidak konsisten dan berubah-ubah, selain itu produk minuman kopi dalam bentuk Ice Coffee menggunakan banyak kristal es sehingga jika dinikmati dalam waktu yang cukup lama rasa produk minuman Ice Coffee ini akan mengalami perubahan menjadi hambar, rasa kopi yang sebelumnya jelas terasa menjadi hilang.

Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Warkop Bundu Balai Aroepala di Kota Makassar. Dan harapan peneliti dalam penelitian ini dapat menjadi Pedoman Bagi Warkop Bundu Balai Aroepala agar meningkatkan kualitas produknya.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Yaitu penelitian yang menggunakan survey, dimana penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pada penelitian ini akan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Warkop Bundu Balai Aroepala di Kota Makassar.

Penelitian ini dilakukan pada Warkop Bundu Balai Aroepala di Jalan Aroepala No.99, Karunrung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk minuman kopi di Warkop Bundu Balai Aroepala di Kota Makassar rata-rata sejumlah 92 orang perhari (Aidir Afwan H, Branch Manager Warkop Bundu Balai Aroepala, 27 Januari 2022). Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel yaitu sampling jenuh dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 Responden. Cara mengukur variabel dalam penelitian ini dirangkum dalam tabel di bawah:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variable	Definisi Variable	Indikator
Kualitas Produk (X)	Kualitas produk didefinisikan sebagai ciri khas, nilai yang melekat pada suatu produk, kualitas produk juga bisa berupa fungsi atau manfaat yang di dapatkan dari mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk.	1. Bentuk (Form)
		Fitur (Feature)
		2. Kualitas Kinerja (Performance)
		Quality)
		3. Kesesuaian (Conformance)
		Quality)
4. Ketahanan (Durability)		
5. Keandalan (Reliability)		
6. Gaya (Style)		

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu proses atau keputusan yang dipilih oleh konsumen apakah dia akan membeli atau tidak terhadap suatu produk berdasarkan beberapa pertimbangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian
-------------------------	--	--

Sumber: Berbagai Jurnal Yang Telah Di Rangkum

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 92 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian di Warkop Bundu Balai Aroeppala untuk mengkonfirmasi pendapat mereka mengenai kualitas produk di Warkop Bundu Balai Aroeppala di Kota Makassar. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti membagikan kuesioner.

Teknik analisa data menggunakan program spss, dengan instrumen yang digunakan yaitu instrumen validasi bertujuan mengetahui sejauh mana kuisioner tersebut mampu mengukur variabel yang diinginkan peneliti dan instrumen realibilitas untuk mengetahui tingkat keandalan kuisioner. Dan melalui uji regresi sederhana dan uji Hipotesis (Uji t). Penelitian ini juga menggunakan analisis deskriptif guna untuk mendeskripsikan karakteristik responden, serta distribusi item masing-masing variabel dan keadaan responden yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada Warkop Bundu Balai Aroeppala di Kota Makassar, dengan menggunakan 92 sampel. Dengan responden laki-laki berjumlah 82 orang dan perempuan berjumlah 10 orang.

Hasil Uji Validasi Tabel 2. Uji Validasi

Variabel	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Nilai sig.	Keterangan	
Kualitas Produk (X)	X1	0.283	0,205	0.006	Valid
	X2	0.492	0,205	0.000	Valid
	X3	0.560	0,205	0.000	Valid
	X4	0.323	0,205	0.002	Valid
	X5	0.542	0,205	0.000	Valid
	X6	0.475	0,205	0.000	Valid
	X7	0.683	0,205	0.000	Valid
	X8	0.521	0,205	0.000	Valid
	X9	0.581	0,205	0.000	Valid
	X10	0.593	0,205	0.000	Valid

	X11	0.525	0,205	0.000	Valid
	X12	0.369	0,205	0.000	Valid
	X13	0.528	0,205	0.000	Valid
	X14	0.508	0,205	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.552	0,205	0.000	Valid
	Y2	0.660	0,205	0.000	Valid
	Y3	0.616	0,205	0.000	Valid
	Y4	0.625	0,205	0.000	Valid
	Y5	0.586	0,205	0.000	Valid
	Y6	0.509	0,205	0.000	Valid
	Y7	0.452	0,205	0.000	Valid
	Y8	0.423	0,205	0.000	Valid
	Y9	0.623	0,205	0.000	Valid
	Y10	0.605	0,205	0.000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh butir pernyataan variabel kualitas produk (X) dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel (r hitung $>$ 0,205) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka seluruh butir pernyataan dikatakan "Valid". Hasil di atas menunjukkan kesesuaian dengan dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penentuan valid atau tidaknya item-item dalam kuesioner yang digunakan dimana apabila nilai r hitung $>$ nilai r tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, pernyataan pada kuesioner telah memenuhi kriteria maka dapat dikatakan valid.

Hasil Uji Realibilitas Tabel 3. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X)	0,806	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,762	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X) dan keputusan pembelian (Y) telah memenuhi kriteria dari uji reliabilitas, dimana data dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Hasil Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Uji Regresi linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	31.585	3.488		9.054	0.000
1 Kualitas Produk			0.305	3.042	0.003
a.Dependent Variable: Keputusan Pembelian	0.180	0.059			

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + bX$ $Y = 31,585 + 0,180X$ Dimana:

- Nilai konstanta (a) = 31,585. Hal ini menunjukkan bahwa ketika nilai konstanta dari variabel kualitas produk sama dengan nol atau constant maka keputusan pembelian adalah 31,585 satuan.
- Nilai koefisien variabel kualitas produk 0,180. Hal ini berarti jika kualitas produk meningkat satu-satuan maka nilai keputusan pembelian akan meningkat 0,180.

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Tabel 5. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	31.585	3.488		9.054	0.000
1 Kualitas Produk				3.042	0.003
a.Dependent Variable: Keputusan Pembelian	0.180	0.059	0.305		

Sumber : Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai t-hitung dari variabel kualitas produk (X) sebesar 3,042 lebih besar dari nilai t-tabel (3,042 > 1,987) dan nilai signifikansinya 0,003 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang memiliki arti bahwa variabel kualitas produk (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil Uji-t (parsial) variabel Kualitas Produk (X) menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Minuman Kopi di Warkop Bundu Balai Aroepala di Kota Makassar. Dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3.042 > 1.987), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga hipotesis yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi pada warkop Bundu Balai Aroepala di Kota Makassar diterima.

Berdasarkan hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam item-item pernyataan dalam variabel kualitas produk, dari 92 responden dimana untuk item X1 44 (47,8%) responden menjawab

setuju, item X2 39 (42,4%) responden menjawab sangat setuju, item X3 42 (45,7%) responden menjawab sangat setuju, item X4 43 (46,7%) responden menjawab sangat setuju, item X5 38 (41,3%) responden menjawab sangat setuju, item X6 43 (46,7%) responden menjawab setuju, item X7 39 (42,4%) responden menjawab sangat setuju, item X8 44 (47,8%) responden menjawab sangat setuju, item X9 44 (47,8%) responden menjawab sangat setuju, item X10 43 (46,7%) responden menjawab sangat setuju, item X11 42 (45,7%) responden menjawab sangat setuju, item X12 40 (43,5%) responden menjawab sangat sangat setuju, item X13 42 (45,7%) responden menjawab sangat setuju, item X14 41 (44,6%) responden menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel kualitas produk (X). Hal ini karena responden menganggap bahwa kualitas produk minuman kopi di Warkop Bundu Balai Aroepala sudah baik, baik itu dari segi cita rasa, aroma, dan tampilannya pun sudah cukup baik namun masih perlu ditingkatkan agar mampu lebih baik lagi dan dapat menarik lebih banyak konsumen lagi. Untuk item pernyataan variabel keputusan pembelian, untuk item Y1 55 (59,8%) responden menjawab setuju, item Y2 52 (56,5%) responden menjawab setuju, item Y3 53 (57,6%) responden menjawab setuju, item Y4 47 (51,1%) responden menjawab setuju, item Y5 46 (50%) responden menjawab setuju, item Y6 54 (58,7%) responden menjawab setuju, item Y7 56 (59,8%) responden menjawab setuju, item Y8 46 (50%) responden menjawab setuju, item Y9 48 (52,2%) responden menjawab setuju, item Y10 61 (66,3%) responden menjawab setuju. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian mayoritas responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dari variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Apabila kualitas produk minuman kopi di Warkop Bundu Balai Aroepala di tingkatkan kualitasnya maka akan mempengaruhi keputusan pembelian ke arah positif. Alasannya dapat terlihat pada kuesioner yang diajukan untuk responden yang mayoritas responden setuju dengan pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Hal ini berarti kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman kopi di Warkop Bundu Balai Aroepala di Kota Makassar.

Kualitas produk dalam suatu perusahaan terutama pada perusahaan penyedia produk makanan dan minuman cepat saji, kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya yang serupa dan mampu bertahan di industri makanan dan minuman cepat saji. Dengan memberikan produk dengan kualitas yang baik maka konsumen akan memilih perusahaan yang menyediakan kualitas produk yang baik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau bahkan yang bisa melebihi harapan dari konsumen. Karena dengan kualitas produk yang baik maka pelanggan akan merasakan suatu kepuasan karena produk yang kita berikan dapat memenuhi kebutuhan mereka atau bahkan dapat melebihi harapan konsumen. Dengan perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen terhadap kualitas produk yang diberikan konsumen akan cenderung memutuskan untuk membeli kembali produk yang kita pasarkan karena telah mengetahui kualitasnya yang baik dan akan merekomendasikan produk yang kita miliki kepada konsumen yang lainnya sehingga dapat mengundang ketertarikan konsumen yang lain dengan produk yang kita miliki sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam memilih untuk membeli produk yang kita miliki.

Namun apabila kualitas produk yang kita miliki kurang baik atau tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa karena produk yang mereka beli tidak sesuai harapan mereka sehingga dapat membuat konsumen untuk memilih untuk berpindah tempat atau mencari tempat yang memiliki kualitas produk yang lebih baik. Dan hal ini juga dapat menyebabkan konsumen yang sebelumnya memutuskan untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut, mereka dapat mengurungkan niatnya untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut karena mendapatkan berita bahwa produk yang diberikan perusahaan tersebut memiliki kualitas yang kurang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Peter dan Olson (2013) dalam bukunya yang berjudul "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran" menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, kemudahan dalam pencarian informasi, dan keamanan dan

kepercayaan. Sesuai dengan hasil penelitian ini dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Lapriska, Ela Revita, Agtovia Frimayasa, dan Aris Kurniawan pada tahun 2018, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena dari hasil perhitungan uji persamaan regresi menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan positif dan searah. Dalam penelitian lain juga mengatakan hasil yang sama dimana penelitian yang dilakukan oleh Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, dan Sella Venanza tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. dapat dilihat dari hasil analisis regresi sederhana yaitu: $Y=16,905 + 0,616$ yang dimana nilai konstanta sebesar 16,905 nilai koefisien regresi kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang berarti kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,616 satuan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Handphone Oppo di Kota Pagar Alam yang dapat dilihat dari hasil uji t dimana nilai signifikan sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis terbukti bahwa Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana, dimana nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Oleh karena itu,

Warkop Bundu Balai Aroeppala harus memberikan produk minuman kopi kepada konsumen dengan kualitas yang baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain bahwa semakin baik kualitas produk minuman kopi yang diberikan Warkop Bundu Balai Aroeppala, maka keputusan pembelian konsumen akan produk minuman kopi di Warkop Bundu Balai Aroeppala akan meningkat.

Diharapkan pada peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabelvariabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dan bagi Perusahaan agar lebih meningkatkan kualitas produk minuman kopi yang mereka jual dengan menambahkan jenis minuman kopi yang dipasarkan di dalam menu seperti menambahkan kopi arabica atau kopi rebusta, untuk minuman ice kopi agar di kurangi kristal es nya atau menambahkan pilihan takaran kristal es di bagian menu agar konsumen bisa memilih sesuai selera konsumen.

Referensi:

- Dewi, R. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 7, Nomor 4, 2019, 409-423.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 Nomor 1, 17-32.
- Fahrezzy, R. S., & Trenggana, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*. Vol. 17, No. 2, 174-183.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689-705.
- Fera, & Pramudita, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*. Vol. 3 No. 1, 1-13.
- Hanafi, M. (2015). *Konsep Dasar dan Perkembangan Teori Manajemen*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pck Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 6 No. 2, 86-96.
- Kotler, P. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Person Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks. Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Indeks. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall, inc.
- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Di Butik QTA Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Volume 06 Nomor 01, 1-9.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA*. Vol. 9, No. 4, 314-323.
- Marantika, W., & Sarsono. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengunjung Toko Amigo Pedan. *Jurnal Maksipreneur: Manjememen, Koperasi, dan Enterpreneurship*. Vol. 10 No. 1, 114-127.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 29-39.
- Muhidin, S. A., & Abdurrahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Oktavenia, K. A., & Ardani, I. G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8 No. 3, 1374-1400.
- Perdana, S.P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Meubel Aa Di Kecamatan Rambatan Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Pekanbaru: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Edisi Kesembilan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Yogyakarta: PT Anak Hebat Indonesia.
- Rafi, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1-7.
- Revita, M. L., Frimayasa, A., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Managerial - Jurnal Pendidikan Ilmu Manajemen*. vol.1 No.1 2018, 161- 170.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-WOM terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen ZenbuHouse of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 143-158.
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *ISSN: 2338 - 4794*. Vol.6 No.3. 2018.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 64-77.
- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffe Malang). *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Volume 4, Nomor 4, 17-25.
- Silalahi, R. B., & Susantri, L. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Tempat, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Seken Aviari. *ISSN: 2598-8107*. Vol. 2 No. 1, 83-94.

- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI Sugiyono.
- (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, S. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)*. *Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*. Vol. 4 No. 1 Januari 2018. 84-90.