

Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vona Cafe

Balqis Nabilah Ramadhani^{1*}, Riandani Rezki Prana²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

*E-mail: nabilabalqis229@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-06-2026

Revision: 30-06-2026

Published: 03-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.472

ABSTRAK

Persaingan pasar menuntut perusahaan untuk sangat memperhatikan kualitas barang mereka, setiap perusahaan harus mengutamakan kualitas produk. Melalui interaksi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, bisnis dapat mengenali serta memahami keperluan serta asa pelanggan saat sekarang. Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Vona Cafe di Kota Pematangsiantar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 85 responden yang merupakan konsumen Vona Cafe. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Market competition demands that companies pay close attention to the quality of their products. Every company must prioritize product quality. Through reciprocal interactions between companies and customers, businesses can recognize and understand current customer needs and expectations. The development of digital technology has also changed the marketing patterns carried out by culinary businesses. This study aims to analyze the influence of product quality and marketing strategies on purchasing decisions at Vona Cafe in Pematangsiantar City. The study used a quantitative approach with a sample of 85 respondents who were Vona Cafe consumers. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficients of determination (R^2). The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. Marketing strategies also had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, product quality and marketing strategies had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.

Acknowledgment

Key word: *Product Quality, Marketing Strategy, Purchasing Decisions.*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kedai kopi di Indonesia telah berkembang cukup pesat. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan bersaing lebih ketat, yang berujung pada setiap *coffee shop* wajib guna bisa menciptakan keunggulan kompetitif guna menarik dan mempertahankan konsumen. Satu diantaranya unsur dengan berdampak keberhasilan perusahaan adalah keputusan pembelian konsumen, karena keputusan pembelian menjadi indikator penting yang menentukan tingkat penjualan dan keberlangsungan usaha. (Adriaanzs, 2023) memaparkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak signifikan kepada pilihan transaksi guna membeli. Barang berkualitas baik, rasa yang sesuai harapan, serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Karena persaingan pasar menuntut perusahaan untuk sangat memperhatikan kualitas barang mereka, setiap perusahaan harus mengutamakan kualitas produk. Melalui interaksi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, bisnis dapat mengenali serta memahami keperluan serta asa pelanggan saat sekarang (Sandra, 2024).

Satu diantaranya unsur terpenting dengan berdampak pilihan transaksi pelanggan ialah kelayakan barang. Penelitian memaparkan kualitas produk mempunyai dampak baik serta penting kepada pilihan transaksi pelanggan; pelanggan biasanya memilih barang yang mencukupi kebutuhan dan harapan mereka terkait cita rasa, daya tarik, kebersihan, dan konsistensi kualitas (Yunida, 2025) .

Keputusan pembelian merupakan salah satu tolak ukur penting bagi kinerja perusahaan. Keputusan ini merupakan hasil dari proses di mana pelanggan mempertimbangkan bermacam pilihan pada mulanya memilih guna berbelanja suatu barang. Dalam proses tersebut, pelanggan memperhitungkan beragam faktor, seperti harga, pengalaman, layanan, promosi, dan kualitas produk yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan perusahaan. Apabila perusahaan mampu memenuhi harapan konsumen, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin besar. Sebaliknya, apabila produk maupun strategi pemasaran yang diterapkan tidak memenuhi permintaan pelanggan, kemungkinan terjadinya pembelian juga akan menurun (Sandra, 2024).

Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner. Saat ini sarana virtual jadi satu diantaranya rencana promosi dengan paling populer

karena dapat menjangkau banyak pelanggan dengan harga yang wajar. Wijayanti, (2025) menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam industri kafe, Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yang saling berkaitan: strategi pemasaran dan kualitas produk. Salim, (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk, strategi pemasaran, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Vona *Cafe* menghadapi permasalahan berupa jumlah pengunjung yang relatif lebih sedikit dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya, sehingga menunjukkan adanya kelemahan dalam menarik minat konsumen. Banyaknya *Cafe* yang bermunculan di kota pematang siantar demi bersaing dengan bisnis lain, pemilik kafe dituntut untuk melakukan inovasi. Sebagai contoh, mereka mungkin merancang tempat yang lebih "*Instagrammable*" atau menciptakan suasana yang nyaman. Untuk memberikan kesan unik yang membedakan mereka dari pesaing serta memengaruhi keputusan pembelian, pemilik pun terdorong untuk lebih kreatif dan imajinatif dalam menyajikan produk mereka, seperti makanan dan minuman.

Selain itu, meskipun telah dilakukan upaya seperti menghadirkan hiburan live music pada hari tertentu seperti hari Sabtu, hal itu tdk bisa membagikan akibat dengan signifikan kepada peningkatan jumlah pengunjung. Perihal tersebut selarasa bersama pengkajian dengan memaparkan maka strategi promosi dan promosi harus disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi konsumen agar dapat meningkatkan minat kunjungan dan pembelian. Strategi pemasaran yang tidak tepat sasaran cenderung tidak memengaruhi jumlah pembelian yang dilakukan secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Pengkajian ini menggunakan teknik survei kuantitatif guna menelaah bagaimana rencana promosi serta kualitas produk memengaruhi pilihan transaksi pelanggan Vona *Cafe* (Salim, 2025). Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggunakan analisis statistik guna menyelidiki korelasi antarvariabel serta menghasilkan kesimpulan yang objektif dan dapat diukur. (Prasetyo, 2023).

Setiap pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Vona *Cafe* merupakan populasi penelitian ini. Metode pengambilan sampel yang dipakai pengambilan contoh, yaitu responden yang secara kebetulan datang ke Vona *Cafe* dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah Terdapat 85 responden dalam sampel tersebut.

Adapun pengkajian tersebut memakai informasi primer maupun bawahan. Data sekunder didapat dengan artikel, serta pengkajian terdahulu mengenai kualitas produk, strategi pemasaran, serta keputusan pembelian, sedangkan informasi utama didapat melewati penebusan pernyataan terhadap pelanggan Vona Café. Sarana pengkajian memakai skala liter 5 poin, bersama banyak perolehan di 1 (Sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Setiap variabel dinilai berlandaskan penunjuk yang relevan. Penelaahan informasi dilaksanakan memakai software SPSS, yang termasuk uji reliabilitas dan validitas. Selanjutnya, analisis regresi berganda digunakan guna memahami dampak taktik pemasaran seerta kualitas produk kepada pilihan transaksi konsumen.

Tes-t dipakai dalam pengujian hipotesis guna mengevaluasi dampak sebagian setiap putaran mandiri kepada putaran terikat, sedangkan tes-F dipakai guna memahami akibat serempak kedua putaran mandiri tersebut kepada keputusan pembelian. Selain itu, besarnya kontribusi taktik pemasaran dan kualitas produk dalam menjelaskan varians keputusan pembelian pelanggan di Vona Café diukur menggunakan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini dilaksanakan pada Vona Café Dikota Pematangsiantar, sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menyediakan berbagai makanan dan minuman bagi konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Vona Cafe. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan sampel sebanyak 85 responden yang merupakan konsumen Vona Cafe. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan datang dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Untuk mengolah dan menganalisis data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis statistik yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan Aplikasi SPSS.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0,542	0,361	VALID
Kualitas Produk	KP2	0,864	0,361	VALID
Kualitas Produk	KP3	0,849	0,361	VALID
Kualitas Produk	KP4	0,697	0,361	VALID
Kualitas Produk	KP5	0,901	0,361	VALID
Kualitas Produk	KP6	0,83	0,361	VALID
Kualitas Produk	KP7	0,653	0,361	VALID
Strategi Pemasaran	SP1	0,82	0,361	VALID
Strategi Pemasaran	SP2	0,848	0,361	VALID
Strategi Pemasaran	SP3	0,919	0,361	VALID
Strategi Pemasaran	SP4	0,828	0,361	VALID

Strategi Pemasaran	SP5	0,902	0,361	VALID
Strategi Pemasaran	SP6	0,93	0,361	VALID
Strategi Pemasaran	SP7	0,852	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KPL1	0,880	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KPL12	0,91	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KPL3	0,85	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KPL4	0,79	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KPL5	0,67	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KPL6	0,89	0,361	VALID
Keputusan Pembelian	KPL6	0,75	0,361	VALID

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 1, Pengujian Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel sebesar 0,361. Suatu pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Strategi Pemasaran (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,361). Pada variabel kualitas produk, nilai r-hitung berada pada rentang 0,542 sampai 0,901. Pada variabel strategi pemasaran, nilai r-hitung berada pada rentang 0,820 sampai 0,930. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian, nilai r-hitung berada pada rentang 0,670 sampai 0,910. Karena seluruh nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

VARIABEL	ITEM	Cronbach's Alpha	Standar Realibitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	KP 1-7	0,868	0,60	Reliabel
Strategi Pemasaran (X2)	SP 1-7	0,946	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (y)	KPL 1-7	0,918	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868, variabel Strategi Pemasaran (X2) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,946, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,918. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari nilai standar reliabilitas yaitu 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk pengumpulan data dan analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Pengujian	Nilai	Signifikansi	Kesimpulan
Koefisien Determinasi (R^2)	0,661	-	Pengaruh variabel sebesar 61%
Uji F	54,314	0,000	Berpengaruh simultan signifikan
Uji t Kualitas Produk (X_1)	6,300	0,000	Berpengaruh Simultan signifikan
Uji t Strategi Pemasaran (X_2)	3,397	0,001	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,661, yang berarti kualitas produk dan strategi pemasaran mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 66,1%, sedangkan 33,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga kualitas produk dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel kualitas produk memiliki nilai t-hitung 6,300 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel strategi pemasaran memiliki nilai t-hitung 3,397 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dan strategi pemasaran terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Vona Cafe*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 6,300 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($6,300 > 1,989$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Vona Cafe*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh *Vona Cafe*, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memperhatikan kualitas rasa, variasi menu, konsistensi produk, serta tampilan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang dimiliki *Vona Cafe*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri, (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe Seduh di Besuki*. Yahya, (2025) juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha kafe. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Heliani, (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel strategi pemasaran memperoleh nilai t hitung sebesar 3,397 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ($3,397 > 1,989$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Vona Cafe. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang dimaksud meliputi produk, harga, promosi, dan tempat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden, mayoritas konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau, promosi mudah ditemukan melalui media sosial, serta lokasi Vona Cafe mudah dijangkau. Tesalonika, (2025) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Ling, (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Effendi, (2022) Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 80,009 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($80,009 > 3,11$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, kualitas produk dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Vona Café. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,661 atau 66,1%, yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan strategi pemasaran sebesar 66,1%, sedangkan sisanya 33,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk saja, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Keduanya saling mendukung dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, yang terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,507 dan nilai t hitung sebesar 6,300, lebih tinggi dibandingkan variabel strategi pemasaran yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,280 dan nilai t hitung sebesar 3,397. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Vona Cafe lebih mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk

melakukan pembelian. Selain itu, penelitian menyatakan Siwu, (2022) bahwa kualitas produk dan strategi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa kualitas produk yang baik serta kegiatan pemasaran yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Tanamas, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop*. Selain itu, penelitian Kurnain, (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk yang didukung oleh strategi pemasaran yang efektif dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen pada *Vona Cafe*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Vona Cafe*. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar 6,300. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk yang meliputi rasa, tampilan, kebersihan, serta konsistensi produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, strategi pemasaran juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar 3,397.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,661 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 66,1%, sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, kualitas produk menjadi variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, *Vona Cafe* perlu mempertahankan kualitas produk yang telah ada serta terus melakukan inovasi agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Di samping itu, penerapan strategi pemasaran yang kreatif dan berkelanjutan juga perlu ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan minat beli konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Dengan upaya tersebut, *Vona Cafe* diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan, mempertahankan loyalitas konsumen, dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriaanz, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Pure. 4(1).
- Effendi, N. I. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm di Kabupaten Bungo. 1(3), 469–480. 10.55927/fjmr.v1i3.602
- Heliani, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Brand Image , dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop Work Coffee di Kota Bandung. 1331–1338.
- Kurnain, R. N. (2021). Pengaruh *Cafe* atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen fruts *Cafe* surabaya. 9(2), 1279–1285.
- Ling, L. (2025). Pengaruh Digital marketing, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Cafe* tea J dibatasitanduk.
- Mokodompit, M. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado. 3(6), 520–524.
- Prasetyo, achmad I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian café kala seduh.
- Putri, D. M. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Cafe* S!e1duh. 3(6), 1118–1132.
- Salim, V. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dicoffeshop Telegram Tangerang.
- Sandra, T. J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. 13(2), 370–377.
- Siwu, R. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bentean Center Sonder Minahasa. 3(6), 514–519.
- Tanamas, R. R. (2025). Analisis pengaruh kualitas produk, citra merek, variasi produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian coffe dikota bekasi. 9(3), 39–49.
- Tesalonika, V. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran , Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 2(4), 195–204.
- Wijayanti, Y. W. (2025). Peran Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Esteh Indonesia. 4(4), 6349–6367.
- Yahya, M. (2025). Pengaruh Layanan, Kenyamanan Tempat Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di kafe maiky kecamatan lamasi.
- Yunida, F. T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Motivasi Hedonis, dan Atmosfer *Cafe* Terhadap Keputusan Pembelian.