E-ISSN: 3025-0994
Halaman 1708-1714
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Kualitas Produk dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kebab *Frozen* Depok di Tokopedia

Lutfia Putri[1], Aldila Rahma Putri[2]

[1,2] Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang
e-mail: lutfiaputri3600@gmail.com

Abstrak

Kebab *Frozen* Depok merupakan salah satu usaha kuliner *frozen food* yang menghadapi persaingan bisnis semakin ketat, khususnya melalui platform Tokopedia. Dalam menghadapi persaingan tersebut, kualitas produk dan variasi produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kebab *Frozen* Depok di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian berjumlah 97 responden yang merupakan konsumen Kebab *Frozen* Depok di Tokopedia. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 18,966 > t tabel 1,661 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Variasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 32,173 > 1,661 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan F hitung 573,318 > 3,093 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Nilai R^2 sebesar 0,924 menunjukkan bahwa kualitas produk dan variasi produk menjelaskan 92,4% keputusan pembelian, sedangkan 7,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Kebab Frozen Depok is a frozen food business facing increasingly intense competition, particularly through the Tokopedia platform. In facing this competition, product quality and product variety are important factors that may influence consumers' purchasing decisions. This study aims to determine the effect of product quality and product variety on purchasing decisions at Kebab Frozen Depok on Tokopedia. This research used a quantitative method with multiple linear regression analysis. The sample consisted of 97 respondents who were consumers of Kebab Frozen Depok on Tokopedia. The data analysis techniques included validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, t-test, and F-test using SPSS. The results showed that

product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 18.966 > t-table of 1.661 and a significance value of 0.001 < 0.05. Product variety also had a positive and significant effect, with a t-value of 32.173 > 1.661 and a significance value of 0.001 < 0.05. Simultaneously, both variables had a positive and significant effect, with an F-value of 573.318 > 3.093 and a significance value of 0.001 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) of 0.924 indicates that product quality and product variety explain 92.4% of purchasing decisions, while the remaining 7.6% is explained by other factors outside the study.

Keywords : Product Quality, Product Variation, Purchasing Decision

LATAR BELAKANG

Perkembangan gaya hidup yang menuntut kepraktisan turut mendorong kebutuhan terhadap makanan beku atau frozen food. Produk frozen food dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu dan relatif mudah disajikan. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi membuat konsumen semakin mudah mencari dan membeli produk melalui marketplace, termasuk Tokopedia. Kondisi ini meningkatkan peluang usaha, sekaligus membuat persaingan antara penjual produk sejenis semakin ketat.

Kebab Frozen Depok merupakan nama toko yang menjual berbagai jenis frozen food melalui Tokopedia, bukan hanya produk kebab. Toko ini telah beroperasi sejak 2019 dan menawarkan lebih dari 80 jenis produk, seperti kebab, dimsum, gorengan beku, serta bahan makanan beku lainnya. Data penjualan tahun 2021–2025 menunjukkan penjualan yang berfluktuasi. Target tercapai pada 2021 dan 2024, sedangkan pada 2022, 2023, dan 2025 target tidak tercapai. Pada 2025, target penjualan sebesar 6.000 unit, sedangkan penjualan aktual mencapai 4.377 unit. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya menelaah faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat dilihat dari kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Pra-survei terhadap 30 konsumen menunjukkan bahwa 60% responden menilai produk belum memiliki keunggulan tertentu dibandingkan produk sejenis, sementara 53,3% menilai daya tahan produk selama penyimpanan masih perlu diperhatikan. Temuan awal ini menunjukkan adanya aspek kualitas produk yang perlu diperbaiki.

Selain kualitas, variasi produk menjadi pertimbangan karena konsumen mempunyai kebutuhan dan anggaran yang berbeda. Variasi dalam penelitian ini dilihat dari ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk. Hasil pra-survei terhadap 30 konsumen menunjukkan 60% responden menjawab bahwa tampilan kemasan atau foto produk belum menarik, sedangkan 53,3% menyatakan produk yang diinginkan tidak selalu tersedia ketika akan dibeli. Dengan demikian, banyaknya pilihan produk perlu diikuti dengan tampilan informasi yang menarik serta ketersediaan stok yang memadai.

Berikut adalah penambahan 15 paragraf baru yang mengalir secara berurutan dan sistematis untuk melengkapi serta memperdalam latar belakang penelitian di atas:

Keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce seperti Tokopedia dipengaruhi oleh impresi pertama dan konsistensi informasi yang disajikan oleh penjual. Konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara langsung sebelum membeli, sehingga tingkat kepercayaan sangat bergantung pada kejelasan spesifikasi dan representasi visual. Dalam konteks Kebab Frozen Depok, ketidakstabilan angka penjualan mengindikasikan adanya celah antara harapan konsumen dan realitas produk yang diterima. Hal ini menuntut adanya evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran digital yang selama ini diterapkan.

Kualitas produk merupakan fondasi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama pada kategori makanan beku. Karakteristik produk frozen food yang rentan terhadap perubahan suhu selama proses pengiriman menjadikan standar kualitas sebagai aspek kritis. Kegagalan dalam menjaga kesegaran, daya tahan, dan cita rasa produk dapat berdampak langsung pada penurunan tingkat pembelian ulang. Oleh karena itu, pengawasan kualitas dari hilir ke hulu menjadi keharusan bagi pengelola toko.

Hasil pra-survei yang menunjukkan tingginya persentase keluhan terkait daya tahan produk mengindikasikan adanya permasalahan teknis pada rantai pasok atau kemasan pelindung. Makanan beku membutuhkan penanganan khusus agar tidak mengalami dehidrasi dingin (freezer burn) atau penurunan tekstur saat mencair. Jika kemasan yang digunakan kurang optimal dalam menahan suhu, maka kualitas produk akan merosot sebelum sampai ke tangan konsumen. Kondisi ini secara tidak langsung merusak persepsi konsumen terhadap reputasi Kebab Frozen Depok.

Selain masalah teknis daya tahan, ketiadaan keunggulan bersaing (competitive advantage) pada produk yang ditawarkan menjadi tantangan serius. Dalam pasar yang kompetitif, produk yang biasa saja tanpa adanya ciri khas akan sulit menonjol di tengah maraknya pilihan di Tokopedia. Konsumen cenderung beralih ke penjual lain yang mampu menawarkan nilai tambah, baik dari segi cita rasa yang unik, formula bahan yang lebih sehat, maupun kepraktisan penyajian. Kurangnya diferensiasi ini membuat Kebab Frozen Depok rentan kehilangan pangsa pasar.

Variasi produk yang luas idealnya mampu menjangkau berbagai segmen pasar dengan kebutuhan dan daya beli yang beragam. Namun, penyediaan lebih dari 80 jenis produk tanpa pengelolaan inventaris yang presisi justru dapat menimbulkan kendala operasional. Ketidaktersediaan stok untuk produk-produk yang diminati konsumen akan memicu kekecewaan dan mendorong konsumen untuk berbelanja di toko pesaing. Strategi penyediaan variasi produk hendaknya diimbangi dengan sistem kontrol stok yang responsif dan terintegrasi.

Tampilan visual produk pada etalase Tokopedia memainkan peran strategis dalam menarik perhatian calon pembeli. Foto produk yang kurang menarik, pencahayaan yang buram, atau deskripsi yang minim informasi dapat menurunkan minat beli secara signifikan. Di era digital, estetika visual dan kelengkapan informasi merupakan bentuk layanan pertama yang dirasakan oleh konsumen. Temuan pra-survei mengenai rendahnya daya tarik foto produk menunjukkan perlunya revitalisasi pada manajemen konten media promosi toko.

Dinamika persaingan industri frozen food di wilayah Depok dan sekitarnya juga dipengaruhi oleh munculnya produsen-produsen lokal baru serta toko resmi (official store) dari merek ternama. Pesaing kerap menawarkan program promosi yang agresif, harga yang lebih bersaing, serta layanan pengiriman cepat pada hari yang sama (same-day delivery). Jika Kebab Frozen Depok tidak segera membenahi aspek kualitas produk dan pengelolaan variasi, maka posisi pasarnya akan semakin tergerus oleh kompetitor yang lebih adaptif.

Perilaku konsumen dalam memilih produk makanan beku kini juga bergeser ke arah kesadaran akan keamanan pangan dan transparansi informasi gizi. Keberadaan label halal, tanggal kedaluwarsa yang jelas, serta informasi komposisi bahan menjadi aspek krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Pengelola toko tidak hanya dituntut untuk menjual produk, tetapi juga harus memberikan rasa aman dan kepastian kualitas kepada konsumen melalui kelengkapan informasi pada kemasan.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh berbagai penelitian terdahulu di bidang manajemen pemasaran. Produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen cenderung menciptakan pengalaman positif yang mendorong terjadinya transaksi. Sebaliknya, penurunan kualitas sekecil apa pun pada produk makanan akan direspon secara sensitif oleh konsumen melalui ulasan negatif (negative review) di platform digital, yang berpotensi menurunkan performa penjualan secara keseluruhan.

Variasi produk juga memiliki korelasi yang erat dengan fleksibilitas keputusan pembelian. Keberagaman pilihan ukuran porsi dan tingkat harga memungkinkan konsumen menyesuaikan pembelian berdasarkan kebutuhan harian maupun anggaran yang dimiliki. Ketika sebuah toko mampu menyediakan variasi yang lengkap dan selalu siap sedia (ready stock), tingkat kenyamanan konsumen dalam berbelanja akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatkan volume penjualan toko.

Interaksi secara simultan antara kualitas produk dan variasi produk diprediksi memiliki peran yang dominan dalam membentuk keputusan pembelian akhir. Produk berkualitas tinggi yang didukung oleh variasi pilihan yang beragam dan ditata dengan menarik akan memberikan nilai komprehensif bagi konsumen. Penggabungan kedua variabel ini menjadi kunci utama dalam membangun strategi pemasaran yang solid dan berdaya saing tinggi di pasar retail digital.

Fenomena fluktuasi penjualan yang dialami Kebab Frozen Depok selama periode 2021–2025 menjadi indikator nyata bahwa terdapat ketidakseimbangan dalam penerapan strategi produk dan pemasaran. Kegagalan mencapai target penjualan pada beberapa tahun operasional menandakan perlunya evaluasi berbasis data empiris. Penelitian ini hadir untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai sejauh mana variabel kualitas dan variasi produk berkontribusi terhadap masalah tersebut.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen pada saluran pemasaran digital (e-commerce). Pengujian empiris terhadap variabel kualitas produk dan variasi produk dapat menjadi rujukan ilmiah bagi akademisi yang berminat meneliti dinamika bisnis kuliner skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam ekosistem digital.

Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen Kebab Frozen Depok sebagai dasar pengambilan keputusan strategis. Hasil evaluasi dapat menjadi acuan dalam merumuskan langkah perbaikan, seperti penyempurnaan standar kontrol kualitas, penataan ulang portofolio produk, perbaikan foto dan deskripsi etalase, serta optimalisasi manajemen persediaan barang di platform Tokopedia.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kualitas produk dan variasi produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kebab Frozen Depok di Tokopedia. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola toko dalam meningkatkan kualitas dan pengelolaan variasi produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kualitas produk (X1) dan variasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan pada konsumen yang membeli produk Kebab Frozen Depok melalui Tokopedia. Populasi yang digunakan dalam perhitungan sampel adalah 3.126 pembeli pada 2025. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 96,90 dan dibulatkan menjadi 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling, yaitu responden yang ditemui secara kebetulan dan dinilai sesuai sebagai sumber data.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima pilihan jawaban. Kualitas produk diukur melalui kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Variasi produk diukur melalui ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk. Keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Data dianalisis dengan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata penilaian kualitas produk sebesar 2,65 dan termasuk kategori kurang baik. Rata-rata variasi produk sebesar 2,66 dan juga termasuk kategori kurang baik. Sementara itu, rata-rata keputusan pembelian sebesar 2,60, yang berada pada kategori kurang baik berdasarkan interval penilaian yang digunakan dalam penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap ketiga variabel masih perlu ditingkatkan.

Pada variabel kualitas produk, pernyataan mengenai karakteristik produk yang menarik memperoleh rata-rata terendah, yaitu 2,60. Pada variabel variasi produk, pernyataan mengenai banyaknya pilihan jenis produk dan kemudahan menemukan produk sesuai kebutuhan masing-masing memperoleh rata-rata 2,57. Pada variabel keputusan pembelian, sejumlah pernyataan terkait pilihan produk, pertimbangan terhadap nama toko, serta kemudahan akses Tokopedia memperoleh rata-rata rendah. Temuan deskriptif ini menunjukkan adanya ruang perbaikan pada daya tarik produk, kemudahan menemukan pilihan yang sesuai, dan penguatan pertimbangan konsumen terhadap toko.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung kualitas produk sebesar 18,966, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi sebesar 0,889 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan koefisien determinasi parsial sebesar 79,1%. Hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan mereka untuk membeli. Konsistensi kualitas, kesesuaian produk dengan deskripsi, daya tahan, dan daya tarik produk perlu diperhatikan oleh pengelola toko.

Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan t hitung variasi produk sebesar 32,173, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Oleh karena itu, variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi sebesar 0,957 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sementara koefisien determinasi parsial sebesar 91,6%. Hasil ini memperlihatkan pentingnya pilihan ukuran dan harga, tampilan produk, serta ketersediaan stok bagi konsumen. Pengelola toko perlu memastikan informasi produk mudah dipahami, pilihan produk tertata, dan ketersediaan stok diperbarui secara berkala.

Pengaruh kualitas produk dan variasi produk secara simultan

Uji simultan menghasilkan F hitung sebesar 573,318, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,093, dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Artinya, kualitas produk dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0,961 menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Koefisien determinasi sebesar 0,924 berarti kedua variabel menjelaskan 92,4% keputusan pembelian, sedangkan 7,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa pengelola toko perlu memperhatikan kualitas produk dan variasi produk secara terpadu.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan variasi produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kebab Frozen Depok di Tokopedia. Kedua variabel juga secara simultan berpengaruh signifikan, dengan kemampuan penjelasan sebesar 92,4%. Pengelola toko disarankan meningkatkan daya tarik karakteristik produk, menjaga konsistensi kualitas dan daya tahan, memperjelas foto serta informasi produk, menata pilihan agar mudah ditemukan, dan memastikan stok diperbarui. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti promosi atau harga, serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, responden penelitian, serta pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

Baskara, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Penelitian Mengenai Variasi Produk Dan Keputusan Pembelian. Economicus

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 27.

Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Muthiah, M., & Mariah, M. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jazzmyn Natural. Journal Of Development Economics And Digitalization, Tourism Economics, 2(1). Https://Doi.Org/10.70248/Jdedte.V2i1.2006

Pratama, N. D., & Suryandani, W. (2023). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onik Kopi Store Di Rembang Kota. (Lengkapi Detail Jurnal Sesuai Sumber Asli). Https://Doi.Org/10.35906/Jurman.V9i2.1840

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.

Sugiyono. (2021). Metode penelitian evaluasi: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi. Alfabeta.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Solihin, D., Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota Cinere Depok. Jurnal Ilmiah M-Progress.