JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 Oktober 2025 pp 373-383
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA D'BRO CHICKEN & BURGER CIAWI

Safanah Zulfah[1], Safira Seftiyani[2], Lulu Adla Aulia[3*], Halawatin Nisa[4], Apri Setiawan AR[5], Insan Saputra[6]
[1-6] Universitas Djuanda
Jl. Tol Jagorawi No.1, Ciawi, Kec. Ciawi, Bogor, Jawa Barat
e-mail: saffanah234@gmail.com [1], saviraseptiani2@gmail.com [2], luluadla27@gmail.com [3], halawatinnisa01@gmail.com [4], aprisetiawanar670@gmail.com [5], saputrainsan737@gmail.com [6]

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah masuk 14 Juli 2025
Revisi 25 Juli 2025
Diterima 30 Oktober 2025
Terbit 31 Oktober 2025

Keywords:
Service Quality;
Product Quality;
Purchase Decision.

** korespondensi : luluadla27@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1193

ABSTRACT

This study analyzes the effect of service quality and product quality on purchasing decisions at D'Bro Chicken & Burger Ciawi given the importance of these two factors in the competitive culinary industry. Using quantitative methods, data were collected through Likert questionnaires from 50 respondents with purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results show that service quality and product quality have a significant positive effect on purchasing decisions with a contribution of 0.343 and 0.337 respectively. The R^2 value of 71.8% shows that the two variables are able to explain the majority of variations in consumer purchasing decisions.

Abstrak

Studi ini menganalisis mengenai pengaruh kualitas pada pelayanan dan kualitas pada produk terhadap keputusan pembelian konsumen di D'Bro Chicken & Burger Ciawi mengingat pentingnya kedua faktor tersebut dalam persaingan industri kuliner yang kompetitif. Menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner Likert dari 50 responden dengan *purposive sampling* dan dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan kualitas pelayanan serta kualitas produk memberiikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi masing-masing 0,343 dan 0,337. Nilai R^2 sebesar 71,8% menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan mayoritas variasi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Beriringan akan perkembangan zaman kini, tingkat persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat, banyak sekali pengusaha dalam bidang serupa yang berpotensi menjadi pesaing. Hal ini memicu pelaku bisnis untuk selalu berusaha keras menciptakan inovasi baru serta strategi pemasaran yang baik. Sebuah perusahaan sangat perlu strategi pemasaran agar dapat menjalankan aktivitas di dalam perusahaan secara tertata dengan tujuan untuk memperlihatkan keadaan yang diharapkan oleh pelanggan dan mampu bersaing secara efektif.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Penyiapan strategi perusahaan dapat dijadikan Mendasar untuk perkembangan perusahaan dan antusiasme kosumen menjadi satu *experience* [1].

Bisnis di sektor makanan atau kuliner adalah salah satu bidang yang paling menjanjikan, dengan tren pertumbuhan secara signifikan, dari segi kuantitatif ataupun kualitatif. Pangan didefinisikan menjadi kebutuhan primer yang mana tak bisa dipisahkan dari kehidupan keseharian manusia. Karena sifatnya yang esensial, makanan menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia, sehingga banyak orang yang tertarik untuk menjadikannya sebagai bidang usaha. Permintaan yang terus meningkat akan makanan mencerminkan kebutuhan fundamental manusia, yang pada gilirannya mendorong peningkatan penawaran di sektor ini. Dengan demikian, bisnis makanan terus berkembang seiring waktu. Selain itu, kemajuan Ilmu pengetahuan dan peningkatan standar hidup masyarakat turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen. Hal ini terlihat dari semakin selektifnya masyarakat ketika menetapkan produk ataupun layanan yang sesuai akan keinginannya [2].

Salah satu bidang *food and beverage* (FnB) yang cukup familiar di Ciawi adalah D'bro *Chicken* & *Burger*. D'Bro *Chicken* & *Burger* yaitu suatu restoran *fast food* di bawah naungan PT Dua Barokah Sejahtera. Perusahaan ini telah beroperasi selama lebih dari lima tahun dan merupakan pemain dalam sektor mikro kecil menengah, dengan fokus pada pemenuhan selera masyarakat. Seiring dengan pertumbuhan Dengan ragam menu yang menarik dan sejumlah gerai yang tersebar, *D'Bro Chicken and Burger* semakin mendapat pengakuan dari publik. Kami juga terus membuka peluang kemitraan bagi siapa saja yang ingin bergabung dan berkembang bersama. D'Bro *Chicken & Burger* berkomitmen guna pemenuhan ekspektasi serta kebutuhan pelanggan kami [3].

Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu guna mengkaji pengaruh kualitas pelayanan D'Bro Chicken and Burger akan keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian berikut memiliki fokus penelitian yaitu terkait bagaimana kualitas produk penawaran D'Bro Chicken and Burger berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kami ingin memahami interaksi antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Zeithaml, & Berry (1988) dalam [4], mendefinisikan kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penilaian pelanggan mengenai seberapa baik pelayanan yang diberikan memenuhi harapan mereka. [5], juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan selama proses interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Kualitas pelayanan yaitu jangkauan sejauh mana pelayanan pemberian suatu perusahaan bisa sesuai akan ekspektasi ataupun harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi bisa mengoptimalkan rasa kepuasan bagi pelanggan, sehingga nantinya akan berdampak pula akan loyalitas serta keputusan pembelian berulang.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) dalam [4] pada lima dimensi utama yang mana dimanfaatkan guna mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

a) Realibilitas (*Relibility*): Kemampuan dalam penyediaan layanan yang dijanjikan secara teratur, tepat sasaran, dan dapat handal berdasarkan janji. Ini mencakup disiplin waktu, konsistensi kualitas, dan keakuratan pelayanan.
b) Responsivitas (*Responsiveness*): Kesiapan dan kecepatan merespons kebutuhan pelanggan secara profesional.
c) Jaminan (*Assurance*): Kapasitas staf dalam membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Ini meliputi kompetensi, sopan santun, dan kepercayaan yang diberikan oleh layanan kepada pelanggan.
d) Empati (*Empathy*): Kemampuan untuk memahami dan peduli terhadap kebutuhan serta perasaan pelanggan secara individual. Ini mencakup perhatian personal, etika berkomunikasi yang baik, dan mengerti kebutuhan unik pelanggan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

e) Bukti Fisik (*Tangibles*): Tampilan fisik yang dapat diamati pelanggan, mencakup fasilitas dan pendukung layanan. Bukti fisik ini menunjukkan kesan profesional dan mendorong kepercayaan pelanggan terhadap layanan.

2.2 Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) dalam [6], kualitas produk merupakan kompilasi ciri atau fitur spesifik yang membentuk kapasitas produk dalam merespon dan memenuhi ekspektasi konsumen. Sementara itu, [7] menekankan bahwa kualitas produk berperan sebagai prasyarat fundamental yang menentukan keberhasilan suatu produk dalam kompetisi pasar. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan bagi konsumen melalui faktor-faktor seperti performa, keandalan, daya tahan, dan aspek-aspek fisik lainnya. Kualitas ini sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Adapun indikator kualitas produk menurut (Garvin, 1987) dalam [6] sebagai berikut:
a) Daya Tahan (*Durability*): Mengukur sejauh mana produk mampu bertahan lama dan tetap berfungsi meskipun digunakan secara terus-menerus atau dalam kondisi tertentu. Daya tahan ini menunjukkan keandalan produk dalam jangka panjang.
b) Performa (*Performance*): Mengacu pada kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya secara optimal. Performa mencakup aspek kecepatan, efisiensi, dan keakuratan dalam memenuhi kebutuhan pengguna
c) Fitur (*Features*): Karakteristik tambahan yang ditawarkan oleh produk untuk meningkatkan kegunaannya. Fitur ini memberikan nilai lebih yang membedakan produk dari kompetitor.
d) Desain (*Design*): Penampilan estetika dan tata letak produk, termasuk kepraktisan dan daya tarik visual. Desain yang baik mencerminkan kemudahan penggunaan dan nilai estetika yang sesuai dengan preferensi pelanggan.
e) Kesesuaian akan Standar (*Conformance to Specifications*): Tingkat kesesuaian produk dengan standarisasi serta kualifikasi penetapan. Hal ini mencerminkan kualitas dan keandalan produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
f) Layanan Purna Jual (*After-Sales Service*): Dukungan yang diberikan kepada koonsumen setelah pembelian, seperti garansi, perawatan, perbaikan, atau bantuan teknis. Layanan ini penting untuk memastikan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.

2.3 Keputusan Pembelian

Berasaskan gagasan [8] Keputusan pembelian yaitu hasil dari perencanaan dan pertimbangan mendalam untuk membeli suatu produk. Ini termasuk menyelesaikan masalah kompleks seperti merek, jumlah, lokasi, waktu, dan metode pembayaran. [9] menggambarkan keputusan pembelian sebagai tahapan kompleks konsumen dalam menyeleksi, mengakuisisi, mengonsumsi, dan mengkaji produk atau jasa guna memenuhi tuntutan personal mereka.

[8] menguraikan sejumlah indikator yang berkontribusi terhadap dinamika keputusan pembelian konsumen, diantaranya:
a) Kemantapan pada sebuah produk: Pelanggan memiliki kepercayaan kuat terhadap kualitas, nilai, dan manfaat produk, sehingga tetap memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain.
b) Kebiasaan dalam membeli produk: Pelanggan secara konsisten membeli produk yang sama sebagai bagian dari rutinitas mereka, menunjukkan pola pembelian yang stabil.
c) Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk pada pihak lainnya: Pelanggan yang sudah merasakan kepuasan tentu akan merekomendasikan produk pada teman, keluarga, ataupun orang lain, yang menjadi indikasi loyalitas dan kepercayaan terhadap produk.
d) Melaksanakan pembelian berulang: Pelanggan secara berulang kali membeli produk yang sama, menunjukkan kesetiaan terhadap merek dan kepuasan terhadap pengalaman sebelumnya.

Faktor utama yang berdampak akan keputusan pembelian konsumen berasaskan gagasan [8], antara lain:
1) Faktor kultural:

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

a. Budaya, Sistem nilai, kepercayaan, dan norma yang memengaruhi perilaku konsumen berdasarkan lingkungannya.
b. Subkultur, Kelompok-kelompok kecil dalam budaya yang memiliki nilai dan pola perilaku unik, seperti etnisitas, agama, atau wilayah geografis.
c. kelas sosial, Stratifikasi dalam masyarakat berdasarkan pendapatan, pendidikan, atau pekerjaan yang memengaruhi preferensi konsumen.

2) Faktor Sosial:
   a. Kelompok rujukan yang memengaruhi orientasi sikap dan keputusan konsumen melalui interaksi dan pengaruh sosial.
   b. Keluarga, Unit sosial yang paling berpengaruh dalam pembelian, terutama untuk produk rumah tangga.
   c. Peran dan Status, Posisi individu dalam masyarakat atau organisasi yang memengaruhi preferensi dan gaya belanja.
3) Faktor Pribadi:
   a. Variasi preferensi konsumen yang berevolusi seiring perkembangan usia dan dinamika siklus kehidupan individual.
   b. Pekerjaan, Jenis pekerjaan memengaruhi kebutuhan dan pola pembelian, misalnya pakaian kerja atau alat profesional.
   c. Gaya Hidup, Aktivitas, minat, dan opini seseorang mencerminkan kepribadian dan preferensi produk.
   d. Kepribadian dan Konsep Diri, Karakteristik individu dan persepsi tentang diri sendiri memengaruhi pilihan merek dan produk.
4) Faktor Psikologis:
   a. Kekuatan internal yang mendorong individu untuk memenuhi spektrum kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri.
   b. Persepsi, Cara seseorang memproses informasi dan menginterpretasikan produk atau merek.
   c. Keyakinan dan Sikap, Pandangan konsumen terhadap produk berdasarkan pengalaman atau informasi sebelumnya.
   d. Pembelajaran, Perubahan perilaku yang dihasilkan dari pengalaman atau interaksi dengan produk.
5) Faktor Ekonomi:
   a. Pendapatan, Kemampuan konsumen untuk membeli produk berdasarkan penghasilan yang tersedia.
   b. Pengeluaran, Alokasi dana untuk kebutuhan primer, sekunder, atau tersier memengaruhi pola belanja.
6) Faktor Teknologi: Inovasi dan kemajuan teknologi menciptakan produk baru atau memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang lebih efisien dan modern. Aksesibilitas teknologi juga memengaruhi perilaku belanja, seperti pembelian online.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif guna mengevaluasi dampak kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) akan keputusan pembelian (Y) di D'Bro Chicken & Burger Ciawi. Menurut [10], metode penelitian kuantitatif dimaksudkan guna menguji teori melalui pengumpulan data berwujud angka sehingga bisa diolah serta dianalisis secara statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti dapat menggambil kesimpulan yang lebih objektif dan dapat digeneralisasi.

Populasi dalam objek penelitian ini terdiri atas seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi dan membeli produk di D'Bro *Chicken & Burger* Ciawi. Untuk memilih sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih 50 pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu mereka yang sudah melangsungkan pembelian minimal sekali dalam kurun masa tiga bulan terakhir. Jumlah 50 responden dipilih karena dianggap cukup mewakili karakteristik populasi pelanggan yang relatif homogen. Ukuran sampel antara 30 hingga 500 responden sudah memadai untuk penelitian kuantitatif, sehingga jumlah tersebut dinilai representatif untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap variabel yang diteliti [10].

Pengumpulan data kuesioner tertutup memanfaatkan skala Likert guna menafsirkan tiga variabel utama pada penelitan berikut, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Menurut Umar (2008) dalam [11] menjelaskan bahwa skala Likert sangat efektif dalam mengumpulkan pendapat dan evaluasi dari

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

responden mengenai berbagai pernyataan yang diajukan. Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang jelas tentang persepsi dan sikap responden terhadap variabel dikaji.

Guna melangsungkan analisis data, maka penelitian berikut memanfaatkan teknik analisis regresi linear berganda. Sebelum melaksanakan analisis regresi, peneliti melakukan penyelidikan berikut ini beberapa uji pendahuluan, yaitu uji validitas dan reliabilitas guna mengukur keandalan instrumen pengukuran. Selanjutnya, dilaksanakan uji asumsi klasik misalnya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memvalidasi bahwasanya pemanfaatan data telah sesuai akan kualifikasi analisis regresi. Setelah itu, analisis regresi linear berganda dilakukan melalui uji simultan, uji parsial, uji korelasi, dan uji koefisien determinasi guna menemukan besaran dampak variabel independen akan keputusan pembelian. Metodologi yang digunakan dalam penelitian mencakup rancangan penelitian, kelompok sasaran, contoh, dan cara pengambilan sempel, serta teknik pengumpulan data yang digunakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	*r* Hitung	*r* Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.767	0,2787	Valid
	X1.2	0.852	0,2787	Valid
	X1.3	0.657	0,2787	Valid
	X1.4	0.679	0,2787	Valid
	X1.5	0.628	0,2787	Valid
	X1.6	0.730	0,2787	Valid
	X1.7	0.633	0,2787	Valid
	X1.8	0.728	0,2787	Valid
	X1.9	0.719	0,2787	Valid
	X1.10	0.831	0,2787	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.777	0,2787	Valid
	X2.2	.0830	0,2787	Valid
	X2.3	0.832	0,2787	Valid
	X2.4	0.859	0,2787	Valid
	X2.5	0.641	0,2787	Valid
	X2.6	0.697	0,2787	Valid
	X2.7	0.812	0,2787	Valid
	X2.8	0.709	0,2787	Valid
	X2.9	0.826	0,2787	Valid
	X1.10	0.740	0,2787	Valid
	X2.11	0.639	0,2787	Valid
	X2.11	0.649	0,2787	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.775	0,2787	Valid
	Y.2	0.745	0,2787	Valid
	Y.3	0.648	0,2787	Valid
	Y.4	0.732	0,2787	Valid
	Y.5	0.836	0,2787	Valid
	Y.6	0.768	0,2787	Valid
	Y.7	0.595	0,2787	Valid
	Y.8	0.767	0,2787	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Hasil uji validitas indikator kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y) menggunakan korelasi *Spearman Rank*. Setiap pernyataan memiliki *r* hitung melebihi *r* tabel (0,2787), maka seluruh pernyataan dianggap valid.

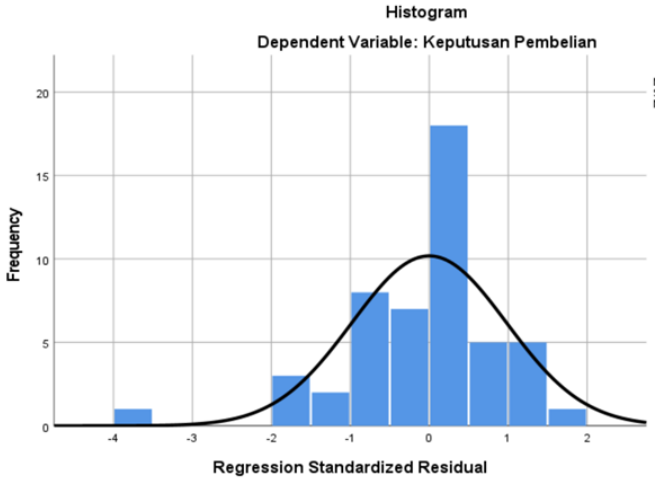
p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,899	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,930	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,877	Reliabel

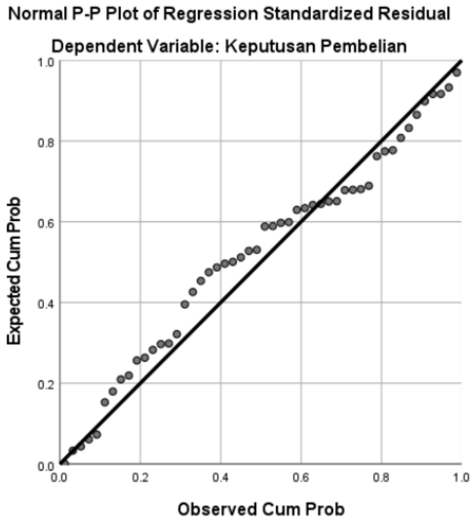
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Penelitian ini menunjukkan kualitas data yang andal melalui uji Cronbach Alpha. Seluruh indikator untuk variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian benrilai melebihi 0,6, yang mengindikasikan reliabel.



Gambar 1 Grafik Histogram Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Grafik histogram memperlihatkan pola sebaran data yang membentuk kurva menyerupai distribusi normal. Sebaran yang simetris di sekitar nilai tengah menunjukkan bahwa data residual dari variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terdistribusi dengan baik. Hal ini menandakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel tanpa bias distribusi data.



Gambar 2 Grafik P.P Plot Uji Normalitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Titik-titik data pada grafik P–P Plot tersebar mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa distribusi data mendekati normal. Pola ini mengonfirmasi bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diuji secara valid menggunakan model regresi linear berganda, karena asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 3 Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandarized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,000000
	Std Deviation	2,53561270
Most Extreme Differences	Absolute	0,114
	Positive	0,087
	Negative	-0,114
Test Statistic		0,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,099[c]

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

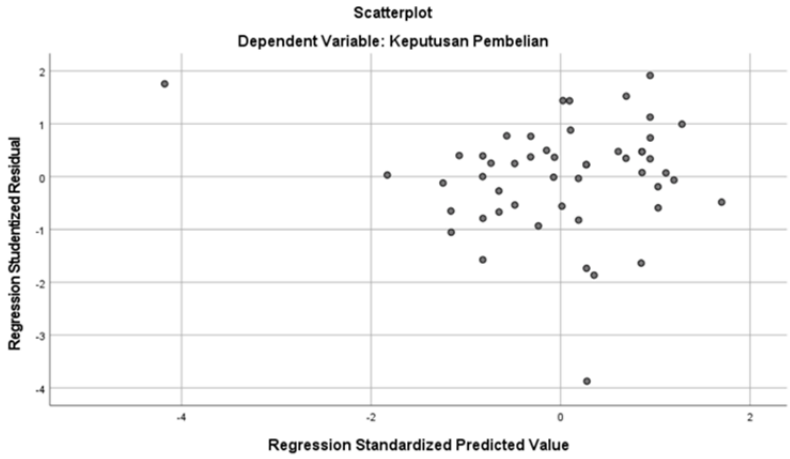
Berdasarkan tabel di atas, penelitian memiliki distribusi normal dengan nilai signifikan 0,099, yang menegaskan bahwasanya nilai signifikansi melebihi 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	***Collinearity Statitic***		**Keputusan**
	Tolerance	**VIF**	
Kualitas Pelayanan	0,369	2,714	Bebas Multikolinearitaas
Kualitas Produk	0,369	2,714	Bebas Multikolinearitaas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dari tabel tersebut mengungkapkan nilai *tolerance* guna variabel independen melebihi 0,10. Serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini membuktikan tidak adanya korelasi berlebihan antara variabel prediktor Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk.



Gambar 3 Grafik *Scatterplot* Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Sebaran titik pada grafik scatterplot tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar sumbu nol. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang stabil terhadap keputusan pembelian. Artinya, perubahan pada kedua variabel independen tersebut tidak menimbulkan fluktuasi yang tidak wajar pada variabel dependen.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.135	2.889
	Kualitas Pelayanan	.343	.116
	Kualitas Produk	.337	.084

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Persamaan regresi diformulasikan menjadi: Y = 1,135 + 0,343X1 + 0,337X2 + e. Interpretasi model:

1) Konstanta sebesar 1,135 menunjukkan titik awal Keputusan Pembelian ketika variabel independen tidak memberikan pengaruh atau bernilai nol. Menariknya, model penelitian mengungkapkan hubungan yang cukup proporsional antara variabel independen dengan Keputusan Pembelian.
2) Untuk Kualitas Pelayanan, setiap peningkatan satu poin akan memberikan kontribusi langsung sebesar 0,343 terhadap kenaikan Keputusan Pembelian. Demikian pula sebaliknya, penurunan satu poin Kualitas Pelayanan akan menurunkan Keputusan Pembelian dengan besaran yang sama.
3) Pola serupa terlihat pada variabel Kualitas Produk, di mana kenaikan satu poin akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,337. Begitu pun sebaliknya, penurunan satu poin Kualitas Produk akan menurunkan Keputusan Pembelian dengan proporsi identik.

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847[a]	.718	.706	2.58900

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

1) Korelasi

Nilai R sejumlah 0,847 menegaskan adanya korekasi ataupun klausalitas diantara variabel eksogen yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) dengan variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y) memiliki korelasi yang sangat kuat pada rentang nilai 0,80-1,00.

2) Koefisien Determinasi (KD)

Nilai R Square atau R^2 sejumlah 0,718, menegaskan bahwasanya sumbangan pengaruh (KD) variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) akan variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sejumlah 71,8% sementara sisanya sejumlah 28,2% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dikaji pada penelitian berikut.

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t	Sig.
Kualitas Pelayanan	2,966	0,005
Kualitas Produk	4,034	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Dalam pengujian hipotesis secara parsial (uji t), penelitian menemukan bukti signifikan terkait pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel Kualitas Pelayanan, hasil analisis statistik menegaskan nilai t_{hitung} sejumlah 2,966, yang secara signifikan melebihi t_{tabel} 1,677 dengan nilai probabilitas 0,005 kurang dari 0,05. Ini bermakna, Kualitas Pelayanan berdampak signifikan serta bermakna akan Keputusan Pembelian. Hal serupa ditunjukkan oleh variabel Kualitas Produk, dengan t_{hitung} mencapai 4,034, jauh melampaui t_{tabel} 1,677 dan menghasilkan nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah tingkat kepercayaan 0,05, menandakan bahwa Kualitas Produk juga secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	801.843	2	400.921	59.813	.000[b]
	Residual	315.037	47	6.703		
	Total	1116.880	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Pengujian simultan melalui uji F memperlihatkan hasil yang sangat meyakinkan. Nilai F_{hitung} sejumlah 59,813 melebihi F_{tabel} 3,20, disertai dengan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, mengonfirmasi bahwasanya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berdampak signifikan akan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memainkan peran penting ketika menguraikan variasi pada variabel dependen, dengan kontribusi yang kuat dan saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pilihan Pembelian

Studi ini menemukan hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, di mana peningkatan satu unit kualitas pelayanan menambah pembelian sebesar 0,343 unit. Pendekatan uji regresi menunjukkan hasil thitung (2,966) lebih besar dari ttabel (1,677) dengan signifikansi 0,005, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk membeli.

Temuan ini sejalan dengan penelitian [12] di sektor ritel dan [13] di bidang jasa perhotelan, yang sama-sama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Bagi D'Bro Chicken & Burger, hasil ini menunjukkan perlunya menjaga konsistensi layanan di setiap kunjungan pelanggan. Pelatihan karyawan dalam hal keramahan, ketepatan penyajian, dan penanganan keluhan perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa diperhatikan. Ketika pengalaman pelayanan terasa positif, pelanggan cenderung kembali dan merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk juga terbukti membawa dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis menunjukkan kenaikan satu unit pada kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,337 unit, dengan thitung 4,034 dan signifikansi 0,000. Setiap peningkatan pada kualitas produk memberikan dorongan langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian dari [14] di sektor makanan dan minuman serta [15] yang menyoroti faktor daya tahan, tampilan, dan fungsionalitas produk, sama-sama menemukan bahwa kualitas produk merupakan penentu utama dalam keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa konsumen tidak hanya mengejar rasa, tetapi juga konsistensi mutu dan penampilan produk.

Bagi D'Bro Chicken & Burger, penting untuk menjaga cita rasa dan standar penyajian setiap menu. Pengawasan bahan baku, kebersihan, dan keseragaman rasa di setiap outlet harus dipastikan agar pelanggan mendapat pengalaman yang sama di mana pun mereka membeli. Inovasi menu yang tetap mempertahankan kualitas juga bisa menjadi strategi menarik minat pembelian ulang.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga menyoroti dampak simultan kualitas pelayanan dan produk terhadap keputusan pembelian, dengan nilai Fhitung 59,813, jauh di atas Ftabel (3,20), serta R2 sebesar 0,718. Artinya, 71,8% variasi

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

keputusan pembelian dipengaruhi kedua variabel ini, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Model regresi Y = 1,135 + 0,343X1 + 0,337X2 + e menunjukkan kualitas pelayanan sedikit lebih dominan dibandingkan produk.

Penelitian [16] di industri e-commerce dan [17] di sektor otomotif semakin memperkuat temuan ini, menegaskan bahwasanya kombinasi kualitas pelayanan dan produk memang berdampak signifikan. Temuan ini mengisyaratkan bahwa kedua faktor tersebut tidak bisa dipisahkan. Produk yang enak dan berkualitas tinggi akan lebih dihargai jika didukung dengan pelayanan yang baik. Sebaliknya, pelayanan yang ramah dan cepat tidak akan memberikan dampak besar jika produk yang disajikan tidak memenuhi harapan.

Bagi D'Bro Chicken & Burger, hasil ini dapat menjadi dasar untuk membangun strategi yang menyeimbangkan kualitas produk dan pelayanan. Misalnya dengan menjaga standar rasa melalui kontrol bahan baku, sambil memperkuat pengalaman pelanggan lewat kecepatan layanan dan kenyamanan tempat. Dengan begitu, keputusan pembelian dapat meningkat sekaligus menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.
2) Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.
3) Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, disarankan agar pihak manajemen terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, seperti keramahan dan kecepatan respon, serta kualitas produk, baik dari segi rasa, tampilan, maupun kebersihannya. Kombinasi keduanya sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

[1] F. Ulfah, K. Nur, Y. Safitri, S. Evanita, dan Friyatmi, "Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 5, no. 2, hlm. 2795–2805, 2021, Diakses: 14 Oktober 2025. [Daring]. Tersedia pada: https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/1277/1146/2570

[2] B. A. Wisudaningsi, I. Arofah, dan K. A. Belang, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda," *STATMAT : Jurnal Statistika dan Matematika*, vol. 1, no. 1, hlm. 103–116, Feb 2019, doi: 10.32493/sm.v1i1.2377.

[3] N. Safitri dan A. Sunarto, "Pengaruh Rekrutmen dan Seleksi Karyawan terhadap Kinerja Karyawan pada Pt Dua Barokah Sejahtera (D'bro Chicken&Burger) Kota Depok," *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, vol. 2, no. 3, hlm. 2196–2204, 2024, [Daring]. Tersedia pada: https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index

[4] M. W. Fadhilah dan S. Amalia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Bus Kota DAMRI terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Penumpang Bus Kota DAMRI Bandung)," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, vol. 7, no. 3, hlm. 150–162, Okt 2021, doi: 10.35313/jrbi.v7i2.3254.

[5] N. Arianto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor," *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 1, no. 2, hlm. 83–101, Jan 2018, doi: 10.32493/jpkpk.v1i2.856.

[6] R. S. T. Wardani, "Upaya Peningkatan Kualitas Produk pada Proses Susun Munisi Kaliber 5,56 mm di PT. Pindad dengan Metode Six Sigma," Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2020.

[7] P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 16 ed. Boston: Pearson Education, 2016.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[8] P. Kotler dan G. Armstrong, *Principal of Marketing*, 17 ed. Pearson Education, 2017.
[9] F. Tjiptono dan G. Chandra, *Pemasaran Strategik*, 2 ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2017.
[10] Sugiyono, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
[11] R. Rita, "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar," Ungraduated (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Makassar, 2018. Diakses: 12 Juni 2025. [Daring]. Tersedia pada: http://repositori.uin-alauddin.ac.id/id/eprint/12731
[12] A. Sitepu dan A. H. Daryanto Seno, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gelael Supermaket Citraland Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 2, hlm. 1085–1095, Okt 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.30606.
[13] H. M. Arnold, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap melalui Kepuasan Pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta," *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, vol. 6, no. 1, hlm. 354–367, Okt 2024, doi: 10.31539/budgeting.v6i1.12533.
[14] H. Iskandar, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong," *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 4, no. 2, hlm. 75–89, Feb 2022, doi: 10.23887/jmpp.v4i2.43909.
[15] A. D. Ahmad Fauzi, H. Prabowo, dan I. Setiawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Minat Beli Ulang Handphone Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa di Semarang)," *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, vol. 12, no. 1, hlm. 111–121, Jun 2024, doi: 10.36596/ekobis.v12i1.1370.
[16] E. Marpuah dan Basar Maringan Hutauruk, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Blibli (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 4, hlm. 1205–1215, Agu 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1244.
[17] A. Siantry, D. T. Untari, dan A. Andrian, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Karoseri PT. Adhikarisma Pratama," *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, vol. 3, no. 1, hlm. 211–222, Feb 2024, doi: 10.30640/digital.v3i1.2202.