

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Khayru Aqillah, Ririn Virnanda, Dian Purnama Sari*

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Medan, Indonesia

Email: ¹khayruaqillah326@email.com, ²osshheannescarlett@gmail.com, ^{3,*}dianpurnama047@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: dianpurnama047@gmail.com

Abstrak—D’Celup *Chicken Crispy* merupakan salah satu merek kuliner ayam goreng yang lumayan terkenal di Indonesia yang khas dengan ayam gorengnya yang renyah dan pilihan saus yang bervariasi dan mengundang daya tarik konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mencermati perilaku konsumen apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam ikhtiar pemasaran. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan pelanggan aktif D’Celup *Chicken Crispy* Medan sebagai objek dari penelitian ini. Lokasi penelitian ini mengkoordinasikan 6 titik koordinasi gerai D’Celup *Chicken Crispy* yang ada di Kota Medan yang dilaksanakan mulai dari tanggal 28 Mei 2025 s.d 8 Juni 2025. Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* untuk menargetkan responden yang sesuai dengan kriteria yang diambil dari 58 populasi dengan menggunakan rumus *slovin*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan analisis regresi linear berganda. Untuk alat analisis yang digunakan adalah *software IBM SPSS Statistic 26*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dan semakin dibuktikan secara parsial bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitupun pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Layanan; Keputusan Pembelian

Abstract—D’Celup *Chicken Crispy* is a well-known fried chicken culinary brand in Indonesia, recognized for its crispy fried chicken and diverse sauce options that attract consumers. In this context, the company must be able to observe consumer behavior that influences purchasing decisions as part of its marketing efforts. Therefore, this study aims to examine the influence of product quality and service quality on purchasing decisions, with active customers of D’Celup *Chicken Crispy* Medan as the research object. The research was conducted at six branch locations of D’Celup *Chicken Crispy* in Medan City, from May 28, 2025, to June 8, 2025. This study employed a quantitative descriptive research method. Sampling was carried out using purposive sampling to target respondents who met the criteria, drawn from a population of 58 using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The analytical tool used was IBM SPSS Statistics 26. The findings reveal that both product quality and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions simultaneously. Furthermore, it is also proven that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, as does service quality.

Keywords: Product Quality; Service Quality; Purchasing Decision

1. PENDAHULUAN

Sama halnya dengan industri makanan dan minuman yang lain, D’Celup *Chicken Crispy* adalah salah satu anak usaha dari Master Kuliner yang bergerak di bidang kemitraan bisnis kuliner dengan misi utamanya untuk membantu calon pengusaha untuk memulai bisnis kuliner yang mudah dijalankan dan menguntungkan. Pada era globalisasi yang penuh perkembangan dan persaingan yang ketat, usaha industri makanan dan minuman harus memiliki kemampuan dalam mempertahankan pangsa pasar. Hal ini karena terjadinya persaingan yang ketat antar perusahaan domestik dan perusahaan asing yang masuk (Oktavia et al., 2020). Hal ini sebenarnya adalah peluang sekaligus tantangan bagi usaha bisnis untuk mampu menggunakan kesempatannya dan memelihara produk usaha. Produk sejenis sudah banyak beredar di pasaran, sehingga membuat perusahaan untuk mengembangkan strategi bisnis agar konsumen lebih mudah dalam memilih produk yang mereka cari (Ningsih & Nurfarida, 2022). Pengembangan strategi ini dilakukan tentunya untuk menciptakan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual pelaku usaha. Manajemen Pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu manajemen yang sangat diperlukan dalam semua kegiatan lini bisnis dengan serangkaian aktivitas dan strategi yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen.

Untuk mengimplementasikan program pemasaran, perusahaan juga perlu memperhatikan pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Upaya dilakukan agar konsumen memiliki akses yang mudah untuk mengunjungi lokasi usaha. Sebagai *start up*, D’Celup *Chicken Crispy* berusaha untuk meradaptasi dan menciptakan berbagai inovasi. Hal ini meliputi kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat dan efektif terhadap perubahan dalam kondisi pasar, tren konsumen, atau aktivitas pesaing. Konsumen memiliki pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, D’Celup *Chicken Crispy* memberikan penawaran produk ayam goreng dengan beraneka jenis saus yang variatif dengan memandang kualitas produk dan pelayanan sebagai prioritas mereka. Peningkatan dari kualitas produk saat ini sangat hangat untuk diperbincangkan karna kualitas produk yang baik akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan (Bali, 2022). Cara ini tentu saja dapat dilakukan dengan usaha dalam mempertahankan pelanggan lama. Sebab dilakukan upaya ini sebagai bentuk pelanggan melakukan rekomendasi kepada orang-orang terdekat dan melakukan aktivitas pembelian berulang. Diantara faktor yang

mempengaruhi kepuasan dan loyalitas adalah kualitas produk.(Prastiwi & Rivai, 2022). Pelayanan juga sama pentingnya dengan kualitas produk. Hal lain dalam faktor proses adalah kualitas pelayanan yang menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan (Herlambang & Komara, 2022). Hampir di setiap titik yang ada di Kota Medan memiliki cabang usaha dengan lokasi yang strategis sebagai bentuk dari pendistribusian usaha. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki akses yang mudah untuk mengunjungi lokasi usaha. Adapun *outlet* usaha ini tersebar beberapa titik di Kota Medan, diantaranya:

Tabel 1. Titik Usaha D’Celup Chicken Crispy di Kota Medan

No	Alamat
1.	Jl. Bukit Barisan I Jl. Gn. Singgamata, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan
2.	JL Tutwuri Handayani, Singgasana 1, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan
3.	Jl. Selamat Gg. Jadi No.161F, Sitirejo III, Kec. Medan Amplas, Kota Medan
4.	Medan Tuntungan: komp pts, Jl. Seroja Raya blok b6, Tj. Selamat, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan
5.	Jl. Gajah Mada, Tunggurono, Kec. Binjai Tim., Kota Binjai
6.	Medan Tuntungan: komp pts, Jl. Seroja Raya blok b6, Tj. Selamat, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan

Sumber: *Google Maps*

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan (Aprileny et al., 2022), (Dennisa et al., 2016) dan kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk (Intan et al., 2024). Adapun penelitian dari (Khoirunnisa & Wijayanto, 2021) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian sebelumnya dari (Sholikhah & Hadita, 2023), bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan. Kualitas produk terbukti berdampak langsung pada loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang (Kumar & Singh, 2022), sementara itu, kualitas layanan memediasi persepsi nilai pelanggan, terutama dalam model bisnis waralaba (Lee & Park, 2023). Namun penelitian (Budiarno et al., 2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan namun kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiono, 2021) bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tapi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen modern acapkali cenderung menggabungkan penilaian kualitas produk berbasis user-generated content dengan pengalaman layanan langsung, menciptakan efek sinergis pada keputusan pembelian (Nguyen & Tran, 2025). Dari berbagai perbedaan hasil penelitian-penelitian terdahulu, peneliti ingin menguji kembali variabel-variabel penelitian sebagai bentuk dari *research gap*. Namun dalam penelitian ini memilih variabel pengambilan keputusan pembelian, sehingga memiliki variabel dependen yang berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu. Adapun beberapa rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk melihat dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dan apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Objek Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 28 Mei 2025 s/d 8 Juni 2025. Untuk tempat melaksanakan penelitian dilaksanakan di beberapa gerai D’Celup *Chicken Crispy* yang ada di Kota Medan, meliputi: Jl. Bukit Barisan I Jl. Gn. Singgamata, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, JL Tutwuri Handayani, Singgasana 1, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Jl. Selamat Gg. Jadi No.161F, Sitirejo III, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan ,Jl. Gajah Mada, Tunggurono, Kec. Binjai Tim., Kota Binjai, Medan Tuntungan: komp pts, Jl. Seroja Raya blok b6, Tj. Selamat, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Objek penelitian ini adalah pelanggan aktif dari D’Celup *Chicken Crispy* di Kota Medan sebagai responden pendukung dalam melakukan proses penelitian.

2.2 Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 58 pelanggan aktif di beberapa gerai D’Celup *Chicken Crispy* di Kota Medan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu mengambil responden potensial sesuai dengan kriteria tertentu. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin* sebagai metode perhitungan untuk menentukan berapa sampel dari populasi tertentu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N . e^2} \quad (1)$$

Dimana:

n = Ukuran sampel yang diperlukan

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (0,05)

Dengan menggunakan standar eror sebesar 5% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = 58 / 1 + 58 \cdot (0,005)^2$$

$$n = 50,65 \text{ atau } 51$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel sebanyak 50,65 responden, maka jumlah sampel yang dibulatkan menjadi 51 responden/ responden yang menggunakan produk dan layanan dari D'Celup *Chicken Crispy* di Kota Medan.

2.3 Variabel Penelitian

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah seperangkat karakteristik dan fitur dari nilai produk yang berfungsi sesuai dengan tujuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Citarasa 2. Kesegaran 3. Kemasan
Pelayanan (X2)	Pelayanan adalah suatu jasa yang diberikan untuk menciptakan pengalaman positif untuk konsumen.	1. Kecepatan Pelayanan 2. Keramahan Petugas 3. Keandalan
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah langkah akhir dalam melakukan aktivitas mengorbankan sesuatu yang berharga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Minat Beli Ulang 2. Rekomendasi Orang Lain 3. Niat untuk membeli

Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk mencakup atribut citarasa, kesegaran, dan kemasan yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pelayanan yang meliputi kecepatan layanan, keramahan petugas, dan keandalan pelayanan menjadi faktor penting yang membentuk keputusan pembelian. Adapun indikator yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian meliputi minat beli ulang, rekomendasi orang lain, dan niat untuk membeli.

2.4 Analisis/ Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini disesuaikan dengan pendekatan tersebut untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai wujud berbentuk angka-angka atau menggunakan alat statistik. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinan, uji F, uji T, dan regresi linear berganda dengan bantuan dari *software IBM SPSS Statistic 26*. Uji validitas berguna untuk mengetahui apabila ada pertanyaan- pertanyaan pada kuisioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dinyatakan valid. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian hanyalah item yang valid. Untuk menentukan apakah reliabel atau tidak yaitu dengan menggunakan batasan 0,6 yaitu jika reliabilitas kurang dari 0,6 artinya tidak baik, jika 0,7 dapat diterima, 0,8 adalah baik dan diatas 0,9 adalah sangat baik.

2.5 Hipotesis Penelitian

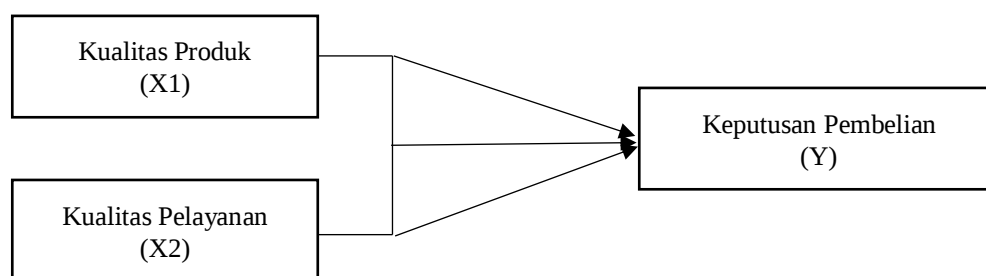
Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.
H0: Kualitas produk dan pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan
H1 : Kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H0: Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H0: Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H3 : Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.6 Kerangka Pikiran

Kerangka teori yang digunakan berlandaskan pada teori perilaku konsumen yang menegaskan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran empiris komprehensif mengenai hubungan antara variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis, penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif guna memberikan gambaran karakteristik responden dan variabel penelitian, serta analisis regresi linier berganda yang mampu mengidentifikasi pengaruh variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji untuk menjamin keakuratan dan konsistensi data penelitian. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran D'Celup *Chicken Crispy* di Kota Medan.



Gambar 1. Kerangka Pikiran Relevansi Antar Variabel

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Deskripsi Objek Penelitian

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	14	27%
Perempuan	37	73%
Total	51	100%

Tabel. 3 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin tertinggi pelanggan aktif D'Celup *Chicken Crispy* yang ada di Kota Medan adalah perempuan dengan persentase 73%, sementara pelanggan aktif dengan jenis kelamin laki-laki dengan seperempat persentase dari 100%.

Tabel. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Freelance	7	14%
Guru	4	8%
Ibu Rumah Tangga	3	6%
Karyawan	12	23,9%
Mahasiswa	13	24,1%
Pelajar	5	10%
Wiraswasta	7	14%
Total	51	100%

Pada Tabel 4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bahwa persentase tertinggi jatuh kepada responden yang berprofesi sebagai mahasiswa dengan persentase sekitar 24,1%. Namun, ada yang menarik bahwa responden dengan profesi sebagai karyawan juga memiliki persentase yang hampir sama sekitar 23,9%. Hal ini menunjukkan selisih persentase responden mahasiswa dan karyawan dengan perolehan 0,2%. Diurutan ketiga, persentase responden jatuh kepada profesi *freelancer* dan wiraswasta dengan perolehan persentase sekitar 14% secara bersamaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa deretan pelanggan D'Celup *Chicken Crispy* di Kota Medan adalah mahasiswa, karyawan, *freelancer*, dan wiraswasta.

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Rentang Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
------------	--------	----------------

≤ 20 Tahun	10	19%
21 – 25 Tahun	26	51%
26 – 30 Tahun	4	8%
31 – 35 Tahun	2	4%
> 35 Tahun	9	18%
Total	51	100%

3.1.2 Uji Validitas

Tabel. 6 Uji Validitas Data

Variabel	No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	P1	0,772	0,3	Valid
	P2	0,409	0,3	Valid
	P3	0,670	0,3	Valid
	P4	0,794	0,3	Valid
	P5	0,857	0,3	Valid
	P6	0,787	0,3	Valid
	P7	0,740	0,3	Valid
	P8	0,683	0,3	Valid
	P9	0,843	0,3	Valid
	P10	0,721	0,3	Valid
Pelayanan (X2)	P1	0,746	0,3	Valid
	P2	0,716	0,3	Valid
	P3	0,785	0,3	Valid
	P4	0,806	0,3	Valid
	P5	0,815	0,3	Valid
	P6	0,800	0,3	Valid
	P7	0,755	0,3	Valid
	P8	0,923	0,3	Valid
	P9	0,922	0,3	Valid
	P10	0,810	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,826	0,3	Valid
	P2	0,482	0,3	Valid
	P3	0,710	0,3	Valid
	P4	0,892	0,3	Valid
	P5	0,843	0,3	Valid
	P6	0,891	0,3	Valid
	P7	0,869	0,3	Valid
	P8	0,856	0,3	Valid
	P9	0,862	0,3	Valid
	P10	0,704	0,3	Valid

Kemudian untuk tabel. 5 menunjukkan bahwa responden dengan kriteria usia sebagai representatif tertinggi jatuh kepada responden dengan usia 21-25 tahun dengan perolehan 51%. Peringkat kedua diduduki oleh responden dengan usia ≤ 20 tahun dengan persentase 19%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan aktif tertinggi D'Celup *Chicken Crispy* jatuh kepada pelanggan aktif dengan rentan usia 21-25 tahun yang diperkirakan menguasai persentase secara keseluruhan.

Berdasarkan Tabel. 6 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan baik variabel kualitas produk, pelayanan, dan keputusan pembelian dinyatakan **Valid** karena seluruh item R_{hitung} > 0,30 dan sebaliknya, apabila nilai validitas kurang dari 0,30 maka dikatakan tidak valid. Dengan demikian seluruh item pernyataan.

3.1.3 Uji Reliabel

Tabel. 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keandalan
Kualitas Produk (X1)	0,889	0,6	Sangat Tinggi
Pelayanan (X2)	0,963	0,6	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,934	0,6	Sangat Tinggi

Berdasarkan hasil uji statistik diatas ditemukan bahwa nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai Alpha atau lebih besar dari 0,60. Dapat dilihat pada variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha 0,889, variabel pelayanan (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,963, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach*

α 0,934 > R_{tabel} (Model α = 0,60). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen adalah reliabel.

Tabel. 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.873	2.402

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

Besarnya angka *Adjusted R square* adalah 0,873. Angka tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 87,3%. Angka tersebut mempunyai arti, bahwa pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah 87,3%, sedangkan 12,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

3.1.4 Uji Simultan (Uji F)

Tabel. 9 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2001.853	2	1000.926	173.464	.000 ^b
	Residual	276.971	48	5.770		
	Total	2278.824	50			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) produk D'Celup *Chicken Crispy* di Kota Medan adalah signifikan. Hal ini diindikasikan dengan hasil perhitungan statistik perolehan $F_{\text{hitung}} = 173,464$ dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000 kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05). Dengan demikian hipotesis yang dinyatakan bahwa kualitas produk (X_1), pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Besarnya pengaruh variabel tersebut dapat dilihat dari tingkat koefisien regresi berganda (R) sebesar 87,3% menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel yang dijadikan model penelitian tersebut secara simultan terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk D'Celup *Chicken Crispy* di Kota Medan memiliki hubungan yang erat. Sedangkan model regresi ini secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian. Nilai R^2 yang dapat dihitung dari *Sum of Squares Regression* dibagi dengan *Sum of Squares Total*, yaitu $2001.853 / 2278.824 = 0.8784$ menunjukkan bahwa sekitar 87.84% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2).

Dari hasil diatas menjadi bukti bahwa H_1 = Kualitas Produk (X_1) dan pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat **diterima**, sementara H_0 = Kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan **ditolak**.

3.1.5 Uji Parsial (Uji T)

Tabel. 10 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.796	2.251		.354
	Kualitas Produk	.766	.094	.700	8.148
	Pelayanan	.247	.077	.275	3.198

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,148. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu 2,01063 yang dibulatkan menjadi 2,011 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut menjadi bukti bahwa H_2 = Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat **diterima**, sementara H_0 = Kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial **ditolak**.

Uji pengaruh pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,198. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu 2,011 dan nilai sig. 0,002 < 0,05. Dari hasil tersebut menjadi bukti bahwa H_3 = Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat **diterima**, sementara H_0 = Kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial **ditolak**.

3.1.6. Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = 0,796 + 0,766X_1 + 0,247X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda diatas, maka kesimpulan yang dapat diambil dan jelaskan adalah sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 0.796 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) dikatakan konstan maka nilai Y adalah 0.796.
2. Nilai variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.766 dengan tanda positif menyatakan apabila kualitas produk (X_1) naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.
3. Nilai variabel pelayanan (X_2) sebesar 0.247 dengan tanda positif menyatakan apabila pelayanan naik satu satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Positif Dan Signifikan Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara Simultan

Dari hasil pengolahan data diatas menjadi bukti bahwa H_1 = Kualitas Produk (X_1) dan pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat **diterima**, sementara H_0 = Kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan **ditolak**. Penelitian juga didukung dengan penelitian sebelumnya bahwa pengaruh antara kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang simultan positif dan signifikan, berarti semakin baik kedua variabel tersebut maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Twin Matsni Atussa'dyah & Lativa Hartaningtyas, 2022).

3.2.2 Pengaruh Langsung Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data di atas menjadi bukti bahwa H_2 = Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat **diterima**, sementara H_0 = Kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial **ditolak**. Hasil dari penelitian ini juga dibuktikan oleh (Aghitsni & Busyra, 2022) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Aerox 155 dengan persentase 67,7%, sementara 32,3% dipengaruhi oleh indikator lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian produk *handphone Oppo* di Konter Artha Jaya Kota Pagar Alam bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Aldini et al., 2022).

3.2.3 Pengaruh Langsung Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengolahan data di atas menjadi bukti bahwa H_3 = Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat **diterima**, sementara H_0 = Kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial **ditolak**. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Sopiyan, 2022) dan (Arianto & Octavia, 2021) bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada D'Celup Chicken Crispy di Kota Medan," dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan nilai p sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), yang mendukung hipotesis pertama bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; hasil analisis lebih lanjut menunjukkan nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 8,148 yang melampaui t tabel 2,011 dengan signifikansi 0,000, sehingga hipotesis kedua juga diterima, sementara pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian memberikan nilai t hitung 3,198 yang signifikan pada 0,002 ($0,002 < 0,05$) melebihi t tabel 2,011, sehingga hipotesis ketiga diterima; meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan yang meliputi objek pengamatan yang hanya terbatas pada pelanggan aktif D'Celup Chicken Crispy di kota Medan, dengan karakteristik responden yang didominasi perempuan (73%), mahasiswa (24,1%), dan usia 20-25 tahun (51%), serta pengambilan sampel dan waktu penelitian yang terbatas sehingga membatasi generalisasi hasil, oleh karena itu disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas variabel dengan menambahkan faktor lain seperti kualitas harga, citra merek, brand equity (yang mencakup brand awareness, brand image, brand identity, kualitas merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek), kepercayaan merek, nilai yang diterima (perceived value), kepuasan konsumen, serta pemanfaatan media sosial untuk memberikan hasil yang lebih bervariasi dan kontekstual terhadap keputusan pembelian.

REFERENCES

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Aldini, Ahmad Feriyanasyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53.

<https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>

- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(02), 60–77. <https://doi.org/10.36406/jemi.v3i1i02.545>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Dennisa, E. A., Santoso, S. B., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56. <https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirmgadi, R. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Atmosfir Toko Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 20(1), 7–15. <https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15>
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Semarang. *X(I)*, 672–680.
- Kumar, A., & Singh, R. (2022). Product Quality as Key Determinant of Customer Loyalty in Fast-Food Industry. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 15(3). <https://doi.org/10.1234/abcde>
- Lee, S., & Park, J. (2023). Service Excellence in Franchise Business Models: A Mediation Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2). <https://doi.org/10.5678/fghij>
- Nguyen, T., & Tran. (2025). Digital Integration and Its Impact on Food Quality Perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(4). <https://doi.org/10.6789/uvwxy>
- Ningsih, A. S., & Nurfarida, I. N. (2022). Efek kualitas layanan pada loyalitas pelanggan: peran mediasi kepuasan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6962>
- Oktavia, N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(4), 503. <https://doi.org/10.32832/manager.v3i4.3923>
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Twin Matsni Atussa'dyah, & Lativa Hartaningtyas. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(5), 498–511. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.573>