



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Chickenday Trenggalek

Sinta Fatmala Sari^{1*}, Diana Ambarwati², Angga Permana Mahaputra³

¹⁻³Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Indonesia

*Korespondensi Penulis: sintafatmala11@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality and service quality on consumer purchasing decisions, both partially and simultaneously, at Chickenday Restaurant Trenggalek. The method used is a quantitative approach with data processing in numerical form to objectively test the relationship between variables. The research was conducted at Chickenday Restaurant, located on Jl. Soekarno Hatta No. 20 Trenggalek. The research population consists of all consumers during the period of May–June 2025, the exact number of which is unknown. The sampling technique utilized probability sampling with a simple random sampling method, resulting in 96 respondents based on the Lemeshow formula. The data include primary data through questionnaires and observations, as well as secondary data from various sources. Data analysis was performed using multiple linear regression, t-test, and F-test. The results indicate that product quality and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously, with service quality being the more dominant variable.*

Keywords: *Chickenday Restaurant; Product Quality; Purchase Decision; Quality of Service; Regression Analysis*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan, pada restoran Chickenday Trenggalek. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengolahan data dalam bentuk angka untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif. Penelitian dilakukan di restoran Chickenday yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta No. 20 Trenggalek. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen pada periode Mei–Juni 2025 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga diperoleh sebanyak 96 responden berdasarkan rumus Lemeshow. Data yang digunakan meliputi data primer melalui kuesioner dan observasi serta data sekunder dari berbagai sumber. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel yang lebih dominan.

Kata kunci: Analisis Regresi; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Restoran Chickenday

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di industri makanan dan minuman, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi dua faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Restoran cepat saji sebagai salah satu jenis usaha kuliner yang berkembang pesat, dituntut untuk terus meningkatkan kualitas dari berbagai aspek guna mempertahankan eksistensi dan menarik minat konsumen. Restoran Chickenday yang berlokasi di Trenggalek merupakan salah satu pelaku usaha di bidang makanan cepat saji yang sedang berkembang dan berusaha untuk terus meningkatkan kualitasnya agar tetap kompetitif di pasar lokal.

Kualitas produk dalam konteks ini merujuk pada cita rasa, kebersihan, tampilan, dan konsistensi produk makanan yang disajikan. Konsumen cenderung menilai produk makanan

tidak hanya dari rasa, tetapi juga dari seberapa baik makanan tersebut disajikan, apakah sesuai dengan ekspektasi, serta apakah produk tersebut aman dan bersih untuk dikonsumsi. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga memainkan peran yang signifikan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif terhadap keluhan pelanggan, dan kemampuan staf dalam memberikan informasi yang dibutuhkan merupakan bagian dari kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Sander, dkk. (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kualitas produk dan pelayanan. Keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses konsumen yang menunjukkan adanya komitmen untuk membeli suatu produk setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku usaha seperti Chickenday Trenggalek untuk memahami sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan mereka dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Restoran Chickenday Trenggalek merupakan salah satu brand lokal yang memiliki potensi besar dalam memasarkan produk ayam goreng cepat saji. Dengan berbagai kompetitor di sekitarnya, baik yang berasal dari waralaba nasional maupun restoran lokal lainnya, Chickenday perlu memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu cara untuk memahami kekuatan dan kelemahan dari strategi yang diterapkan adalah dengan melakukan penelitian yang mengukur sejauh mana kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan mampu mendorong keputusan pembelian dari pelanggan.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa meskipun restoran Chickenday cukup dikenal oleh masyarakat Trenggalek, namun masih terdapat fluktuasi dalam tingkat kunjungan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa kualitas produk dan pelayanan belum secara konsisten memenuhi ekspektasi pelanggan, atau mungkin terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui secara lebih dalam pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada restoran Chickenday.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat persaingan dalam industri makanan cepat saji yang sangat dinamis, di mana perubahan preferensi konsumen dapat terjadi dengan cepat. Dengan memahami faktor-faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka pihak manajemen Chickenday dapat melakukan perbaikan atau inovasi yang lebih terarah dan efektif dalam aspek produk maupun pelayanan.

Dari sisi akademis, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam

konteks industri makanan cepat saji. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, serta memberikan gambaran nyata tentang pentingnya kualitas produk dan pelayanan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Soetanto, dkk., 2020), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun di jurnal lain, Kotler & Keller (dalam Daffaputra, dkk., 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membuat keputusan untuk membeli. Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019) mengidentifikasi lima tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen, yang dapat dijadikan indikator dalam pengukuran perilaku keputusan pembelian, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Widyana & Naufal, 2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Adapun menurut Kotler dan Keller (dalam Widyana & Naufal, 2018), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Indra, dkk. (2022) menjelaskan bahwa kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi spesifikasinya. Garvin (dalam Suri & Nainggolan, 2022) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan dalam penelitian: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, kualitas yang dirasakan.

Kualitas Pelayanan

Tjipjono (dalam Rohaeni & Marwa, 2018) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk maupun jasa yang diharapkan atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian penyedia jasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang

menyenangkan (Karundeng, dkk., 2021). Adapun Sumarsid & Paryanti (2022) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan di mana kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan mendapat kepercayaan dari pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (dalam Sinollah & Masruro, 2019) ada 5 indikator kualitas pelayanan: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, pada konsumen restoran Chickenday Trenggalek. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang mengolah data dalam bentuk angka untuk menguji teori dan hubungan antar variabel secara objektif. Lokasi penelitian berada di restoran Chickenday yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No. 20 Trenggalek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada periode Mei–Juni 2025 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh sebanyak 96 responden. Data yang digunakan terdiri dari data primer melalui kuesioner dan observasi, serta data sekunder dari berbagai sumber. Variabel penelitian meliputi kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Korelasi Antara	Sig.	Keterangan
X1.1	0,001	Valid
X1.2	0,001	Valid
X1.3	0,001	Valid
X1.4	0,001	Valid
X1.5	0,001	Valid
X1.6	0,001	Valid
X1.7	0,001	Valid
X1.8	0,001	Valid
X1.9	0,001	Valid
X1.10	0,001	Valid

X1.11	0,001	Valid
X1.12	0,001	Valid
X1.13	0,001	Valid
X1.14	0,001	Valid
X1.15	0,001	Valid
X1.16	0,001	Valid
X1.17	0,001	Valid
X1.18	0,001	Valid
X1.19	0,001	Valid
X1.20	0,001	Valid
X1.21	0,001	Valid
X1.22	0,001	Valid
X1.23	0,001	Valid
X1.24	0,001	Valid
X1.25	0,001	Valid
X1.26	0,001	Valid
X1.27	0,001	Valid
X1.28	0,001	Valid
X1.29	0,001	Valid
X1.30	0,001	Valid
X1.31	0,001	Valid
X1.32	0,001	Valid
X2.1	0,001	Valid
X2.2	0,001	Valid
X2.3	0,001	Valid
X2.4	0,001	Valid
X2.5	0,001	Valid
X2.6	0,001	Valid
X2.7	0,001	Valid
X2.8	0,001	Valid
X2.9	0,001	Valid
X2.10	0,001	Valid
X2.11	0,001	Valid
X2.12	0,001	Valid
X2.13	0,001	Valid
X2.14	0,001	Valid
X2.15	0,001	Valid
X2.16	0,001	Valid
X2.17	0,001	Valid
X2.18	0,001	Valid
X2.19	0,001	Valid
X2.20	0,001	Valid
Y.1	0,001	Valid
Y.2	0,001	Valid
Y.3	0,001	Valid
Y.4	0,001	Valid
Y.5	0,001	Valid
Y.6	0,001	Valid
Y.7	0,001	Valid
Y.8	0,001	Valid

Y.9	0,001	Valid
Y.10	0,001	Valid
Y.11	0,001	Valid
Y.12	0,001	Valid
Y.13	0,001	Valid
Y.14	0,001	Valid
Y.15	0,001	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel tersebut, seluruh instrumen dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, setiap item dalam instrumen penelitian dianggap layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,931	> 0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,915	> 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,894	> 0,7	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, seluruh variabel diatas mempunyai koefisien atau Cronbach's Alpha >0,70 maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Linieritas

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas.

Variabel	Nilai-p Linierity	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,570	Linier
Kualitas Pelayanan (X2)	0,171	Linier

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.13 diketahui bahwa masing-masing nilai-p signifikansi untuk X1 sebesar 0,570 dan X2 sebesar 0,171 yang lebih besar dari nilai alpha (0,05) sehingga terdapat hubungan linier variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas.

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,200	Normal
Kualitas Pelayanan (X2)		
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber : Data diolah peneliti, 2025.

Dari hasil yang ditampilkan pada tabel, dapat diketahui bahwa nilai-p *Kolmogorov Smirnov* untuk residual model Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap

Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,2 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model telah menyebar normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,241	4,152	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,241	4,152	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,241 dan nilai VIF sebesar 4,152. Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,241 dengan nilai VIF sebesar 4,152 dengan seperti itu model ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Homogenitas

Tabel 6. Hasil Uji Homogenitas.

Variabel	Nilai-p Homogenitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,136	Homogen
Kualitas Pelayanan (X2)	0,267	Homogen

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan pada tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai-p uji homogenitas variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,136 dan variabel Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 0,267 yang mana nilai-p kedua variabel tersebut > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi memiliki ragam sama atau memenuhi asumsi homogenitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Variabel	Nilai Beta Regresi	Nilai t	Nilai-p Uji t	Keterangan
Konstanta (a)	-3,563	-1,503	0,136	-
Kualitas Produk (X1)	0,105	2,846	0,005	Terima Ha
Kualitas Pelayanan (X2)	0,614	11,471	<0,001	Terima Ha
Nilai Korelasi (r)		0,947		
Koefisien Determinasi (R ²)		0,898		
Nilai F		408,146		
Nilai-p Uji F		<0,001		

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -3,563 + 0,105 X_1 + 0,614 X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar -3,563 menunjukkan bahwa tanpa pengaruh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), keputusan pembelian (Y) berada pada tingkat sangat rendah atau cenderung tidak terjadi.
- Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,105 (positif), yang berarti setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,614 (positif), menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 7 uji hipotesis di atas, hasil perhitungan menggunakan SPSS diketahui bahwa:

- Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 2,846 > t\text{-tabel } 1,985$.
- Kualitas pelayanan (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$ dan $t\text{-hitung } 11,471 > t\text{-tabel } 1,985$, serta menjadi variabel yang lebih dominan.

Uji F (Uji Simultan)

Dari tabel 7 uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima. Artinya, variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) pada konsumen restoran Chickenday Trenggalek. Kesimpulan ini didasarkan pada dua indikator utama. Pertama, nilai signifikansi yang diperoleh $< 0,001$, dimana angka tersebut lebih kecil dibandingkan dengan taraf nyata yang ditetapkan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki tingkat signifikansi yang tinggi dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Kedua, nilai $F\text{-hitung}$ sebesar 408,146 yang jauh lebih besar daripada nilai $F\text{-tabel}$ sebesar 3,839, sehingga memperkuat keputusan bahwa hipotesis alternatif dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,896. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan

variabel dependen. Angka 0,896 berada sangat dekat dengan nilai maksimum yaitu 1, yang berarti variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 89,8% variasi yang terjadi pada variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y) pada konsumen restoran Chickenday Trenggalek.

Pembahasan

Pengaruh Secara Parsial Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Chickenday Trenggalek, dengan nilai t-hitung sebesar 2,846 dan signifikansi 0,005, sehingga hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak. Kualitas produk yang baik mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari segi rasa, tampilan, maupun kualitas bahan, sehingga meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian awal, tetapi juga berpotensi mendorong pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aghitsni dan Busyra (2022), Syaifuddin (2024), serta Mokodompit dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Chickenday Trenggalek, dengan nilai t-hitung sebesar 11,471 dan signifikansi $<0,001$, sehingga hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak. Pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan responsif mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Laila (2024), Wusyang dkk. (2022), serta Patmala dan Fatihah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Simultas Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Chickenday Trenggalek, dengan nilai F-hitung sebesar 408,146 dan signifikansi

$<0,001$, sehingga hipotesis H_a diterima dan H_o ditolak. Kualitas produk yang baik serta pelayanan yang optimal mampu meningkatkan kepuasan dan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling mendukung dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Purba dan Veranita (2021), Manoy dkk. (2021), serta Fadillah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “pengaruh variabel kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian perumahan di restoran Chickenday Trenggalek” sebagai berikut: Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk yang baik, sesuai dengan kebutuhan, serta mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian produk pada restoran Chickenday Trenggalek. Selain itu, ditemukan pula bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pelayanan yang ramah, profesional dan cepat merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan membeli produk di restoran Chickenday Trenggalek. Secara simultan, penelitian ini juga membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kombinasi antara produk yang berkualitas dan pelayanan yang prima mampu memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan minat serta keputusan pembelian konsumen pada restoran Chickenday Trenggalek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan ke depan. Bagi pihak manajemen restoran Chickenday Trenggalek, diharapkan mampu menjaga konsistensi kualitas produk dan pelayanan dengan menyajikan makanan sesuai standar serta waktu yang telah dijanjikan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, perlu dilakukan peningkatan kenyamanan fasilitas, seperti area parkir dan tata ruang restoran, agar konsumen merasa lebih nyaman saat berkunjung. Dari sisi akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam

pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di sektor kuliner, serta dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti lokasi dan strategi promosi, termasuk digital marketing, agar hasil penelitian lebih komprehensif. Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan rekomendasi yang lebih aplikatif dalam meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Daffaputra, I., Fauziyah, A., & Yusup, I. (2023). Analisis Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nour Indonesia Pada Ecommerce Shopee. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 215-135.
- Dinda Bintang Anjani, Wahyu Wulandari, & Mulyono Mulyono. (2025). Pengaruh Word of Mouth, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 2(3), 01–13. <https://doi.org/10.61132/jpbi.v2i3.702>
- Hasna Risa Bilqis Aulia, Muh. Naufal Mahfuuzhoh, Dhio Gusty Miranda, & Bintang Taufik Bisri. (2026). Pengaruh Ketersediaan Kuliner UMKM pada Berbagai Platform Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 3(1), 330–342. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v3i1.1231>
- Indra, Sutarno, & Anggraini, D. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*, 1(2), 246-255. DOI:10.55123/sosmaniora.v1i2.589
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: UNITOMO Press.
- Karundeng, M. E., Tamangkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6), 511-517.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: Global Edition*. Inggris: Pearson.
- Muhammad Bagas Pradana, Adya Hermawati, & Survival Survival. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Konsumen Alfamart Wilayah Singosari. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(3), 97–107. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i3.690>
- Pratama, S. A., & Permatasari, R. I. (2021). Pengaruh Penerapan Standar Operasional Prosedur dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Divisi Ekspor PT. Dua Kuda Indonesia. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 38-47.
- Puji Astuti, & Rina Ayu Vildayanti. (2025). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: (Studi pada Konsumen Gen-Z Kopi Kenangan di Kota Tangerang). *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(1), 177–193. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i1.467>
- Risko Nur Rizqi, Oktaviano Rifky Ramadhani, M. Hakam Al Kautsar, & Ilham Albana. (2025). Optimalisasi Manajemen Risiko dalam Pengembangan Aplikasi Self Ordering: Studi

- Kasus Implementasi di Restoran Cepat Saji Indonesia. *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, 2(3), 219–229. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i3.965>
- Riyadin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41-50.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Academia*, 2(2), 312-318.
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. JSP: Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, xx(3), 241-257.
- Sinolah., & Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (SERVQUAL – Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen. *Jurnal Dialektika*, 4(1), 45-64.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63-71.
- Sumarsid., & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70-83.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(1), 240-245.
- Suri, H., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pippo Italian Senayan Restaurant. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 13485-13493.
- Widyana, S. F., & Naufal, A. D. (2018). Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(2), 53-61.