Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif
Volume 4, Nomor 3, Juli 2026
e-ISSN: 3046-8841, p-ISSN: 3047-0226, Hal. 190-200
DOI: https://doi.org/10.61132/jpbi.v4i3.1691
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JPBI

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek

Putri Anisa[1*], Leonardo Budi Hasiholan[2], Maria Magdalena Minarsih[3]
[1-3]Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, Indonesia
[*]*Penulis korespondensi: putrianisa2745@gmail.com*

Abstract. *The fast-food industry, particularly the fried chicken business, faces increasingly intense competition, requiring companies to pay attention to service quality, product quality, and brand trust in influencing consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of service quality and product quality on purchasing decisions with brand trust as an intervening variable at D'Kriuk Fried Chicken Banyumanik. This research employed a quantitative approach with a population of 48,736 consumers during the 2023–2025 period. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling and the Slovin formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS through instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test, and Sobel test. The results indicate that service quality and product quality have positive and significant effects on brand trust. Service quality, product quality, and brand trust also have positive and significant effects on purchasing decisions. Furthermore, brand trust significantly mediates the effects of service quality and product quality on purchasing decisions. These findings imply that D'Kriuk Fried Chicken Banyumanik needs to maintain consistent product quality, improve service accuracy and responsiveness, and strengthen consumer trust in order to increase purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Trust; Fried Chicken; Product Quality; Purchasing Decision; Service Quality.*

Abstrak. Industri makanan cepat saji, khususnya usaha fried chicken, menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan merek dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada D'Kriuk Fried Chicken Banyumanik. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 48.736 konsumen pada periode 2023–2025. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui purposive sampling dan rumus Slovin. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan merek terbukti memediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa D'Kriuk Fried Chicken Banyumanik perlu menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan ketepatan dan kecepatan pelayanan, serta memperkuat kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Fried Chicken;* Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Layanan; Kualitas Produk.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kementerian perindustrian melaporkan industri makanan dan minuman tumbuh 5,53 persen pada triwulan II 2024. Pada periode ini pula, subsektor ini mencatatkan kontribusi sebesar 40,33 persen terhadap produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas (TEMPO, 2024).

D'Kriuk yang bergerak di bidang kuliner dengan sistem kemitraan. Sistem usaha dan kemitraan yang digunakan adalah jual beli putus, di mana mitra membeli paket kemitraan tanpa adanya kewajiban membayar royalti maupun sistem bagi hasil. Model ini memberikan

Naskah Masuk: 29 Mei 2026; Revisi: 27 Juni 2026; Diterima: 28 Juli 2026; Terbit: 30 Juli 2026.

keleluasaan bagi mitra untuk mengelola usaha secara mandiri, namun tetap membawa tantangan tersendiri dalam mempertahankan daya saing bisnis. D'Kriuk didirikan oleh Aziz Sholeh pada tahun 2016 yang memulai operasinya di rumah produksi kecil di condet, Jakarta timur. Berdasarkan data ada 5.000 outlet yang tersebar di 87 kota di seluruh Indonesia (Kompasiana, 2024).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif yang kuat terhadap kepercayaan merek (Kristian Mahardika et al., 2024). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek (Siregar et al., 2025). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Dewi Setia Wardan, 2022).Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pristiawan & Bahasoan, 2022) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Viekaputra Judianto & Yuniarinto, 2023). Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek (Anugrahdewi et al., 2024). Kualitas produk berpengruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek (Nur Elvina & Khairani, 2025).

Fenomena pada D'Kriuk Fried Chicken Banyumanik menunjukkan masih terdapat persoalan pada kualitas layanan dan kualitas produk. Pada layanan pesan antar, terdapat keluhan mengenai ketidaksesuaian varian, jumlah, maupun kelengkapan pesanan. Pada sisi produk, terdapat ulasan konsumen yang menilai ayam keras, kering, berukuran kecil, serta kemasan yang kurang memadai. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memberikan pengalaman yang konsisten.

Kepercayaan merek menjadi penting karena konsumen tidak hanya menilai produk yang diterima pada satu transaksi, tetapi juga mempertimbangkan apakah merek dapat memenuhi janji dan memberikan kualitas secara konsisten. Dalam konteks keputusan pembelian, kepercayaan dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan untuk memilih suatu merek (Siregar et al., 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu telah menguji kualitas layanan, kualitas produk, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian, tetapi hasil penelitian masih menunjukkan perbedaan pada hubungan antar variabel. Misalnya, (Agata et al., 2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Maryamah Haniza Putri et al., 2024) menemukan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menjadi salah satu alasan penelitian ini dilakukan pada konteks D'Kriuk Fried Chicken Banyumanik.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui: (1) pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merek; (2) pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan merek; (3) pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian; (4) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (5) pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian; serta (6) peran kepercayaan merek dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengelola D'Kriuk Fried Chicken Banyumanik dalam menetapkan prioritas perbaikan layanan, produk, dan pengelolaan merek.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas layanan menggambarkan kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui penyampaian layanan yang tepat (Zahara et al., 2021). Penilaian kualitas layanan dapat dilihat dari kesesuaian antara pengalaman yang diterima dan harapan konsumen. Ketika layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan, persepsi kualitas layanan menjadi lebih baik; sebaliknya, ketidaksesuaian dapat menimbulkan kekecewaan (Ruth et al., 2024).Dalam penelitian ini, kualitas layanan diukur melalui kemampuan menyajikan pesanan secara tepat, kecepatan dan kesigapan karyawan, keramahan dan perhatian, kerapian fasilitas serta keyakinan konsumen terhadap pelayanan. Indikator tersebut mengacu pada instrumen yang digunakan dalam penelitian dan merepresentasikan pengalaman konsumen secara langsung.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas dapat tercermin melalui rasa, karakteristik produk, konsistensi, tampilan, dan kemasan (Oktrichaendy et al., 2022). Produk yang memenuhi harapan cenderung meningkatkan penilaian positif konsumen dan mendorong pembelian (Hari Iskandar, 2021). Pada D'Kriuk Fried Chicken Banyumanik, kualitas produk diukur melalui kesesuaian rasa dan kualitas dengan harapan, karakteristik yang berbeda, kualitas rasa setelah tidak langsung dikonsumsi, tampilan produk, serta kerapian dan kemampuan kemasan melindungi produk.

Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan hasil yang dapat diandalkan (Siska et al., 2025). Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman, reputasi, konsistensi kualitas, keamanan, dan kemampuan merek merespons masalah konsumen. Kepercayaan juga dapat menjadi penghubung antara kualitas yang dirasakan dan keputusan pembelian.(Buchory A R et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari dan membandingkan informasi, kemudian memilih dan membeli produk yang dinilai

paling sesuai (Putriatna S et al., 2023). Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur melalui kesesuaian dengan kebutuhan, perbandingan dengan produk sejenis, pencarian informasi, keputusan memilih produk, serta kepuasan dan kesediaan melakukan pembelian ulang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen D'Kriuk Fried Chicken Banyumanik periode 2023–2025 sebanyak 48.736 konsumen. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk D'Kriuk *Fried Chicken* Banyumanik dan memenuhi karakteristik yang ditetapkan peneliti. Dengan rumus Slovin, diperoleh sampel akhir sebanyak 100 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, yaitu sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Instrumen terdiri dari lima pernyataan untuk masing-masing variabel kualitas layanan, kualitas produk, keputusan pembelian, dan kepercayaan merek. Data kemudian diolah menggunakan SPSS.

Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda dua tahap, koefisien determinasi, uji t, dan uji Sobel. Model pertama menempatkan kepercayaan merek sebagai variabel dependen dengan kualitas layanan dan kualitas produk sebagai prediktor. Model kedua menguji keputusan pembelian dengan kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan merek sebagai prediktor. Pendekatan dua tahap tersebut digunakan untuk menguji peran mediasi kepercayaan merek.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Penelitian.

Variabel	Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X11	0.882	0,197	0.001	Valid
	X12	0.765	0,197	0.001	Valid
	X13	0.827	0,197	0.001	Valid
	X14	0.75	0,197	0.001	Valid
	X15	0.811	0,197	0.001	Valid
Kualitas Produk (X2)	X21	0.855	0,197	0.001	Valid
	X22	0.828	0,197	0.001	Valid
	X23	0.818	0,197	0.001	Valid
	X24	0.699	0,197	0.001	Valid
	X25	0.863	0,197	0.001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.709	0,197	0.001	Valid
	Y2	0.623	0,197	0.001	Valid
	Y3	0.691	0,197	0.001	Valid
	Y4	0.722	0,197	0.001	Valid
	Y5	0.754	0,197	0.001	Valid

Kepercayaan Merek (Z)	Z1	0.707	0,197	0.001	Valid
	Z2	0.728	0,197	0.001	Valid
	Z3	0.695	0,197	0.001	Valid
	Z4	0.685	0,197	0.001	Valid
	Z5	0.598	0,197	0.001	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2026.

Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r-hitung (Pearson Correlation) dengan nilai r-tabel pada tingkat signifikansi tertentu, dengan perhitungan degree of freedom (df) = n - 2, di mana n merupakan jumlah responden penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu apabila nilai r-hitung > r-tabel, maka item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai r-hitung < r-tabel, maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Pada Tabel 1 Hasil uji validitas diatas menunjukan bahwa nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel maka item pernyataan pada instrumen penelitian dinyatakan valid. Instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa alat ukur tersebut mampu memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan variabel yang diteliti sehingga dapat digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Uji reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas layanan	0,854	Reliabel
Kualitas produk	0,869	Reliabel
Keputusan pembelian	0,698	Reliabel
Kepercayaan merek	0,713	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2026.

(Benny, 2022:97) menyebutkan bahwa kriteria yang digunakan dalam menilai reliabilitas adalah jika nilai Cronbach Alpha > 0,6, maka variabel dinyatakan reliabel, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha < 0,6, maka variabel dianggap tidak reliabel.

Dari tabel 2 Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,854 untuk kualitas layanan, 0,869 untuk kualitas produk, 0,698 untuk keputusan pembelian, dan 0,713 untuk kepercayaan merek. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai.

Tabel 3. Uji t Kepercayaan Merek.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.479	1.497		7.668	0
	kualitas layanan X1	0.135	0.057	0.17	2.039	0.044
	kualitas produk X2	0.398	0.062	0.532	6.377	0

a. Dependent Variable: kepercayaan merek Z

Sumber: Data Primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 3, variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,135 dengan nilai t-hitung sebesar 2,039 dan nilai signifikansi 0,044. Dengan

t- tabel sebesar 1,66055 pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan 98, diperoleh nilai t-hitung > t-tabel (2,039 > 1,66055) serta nilai signifikansi 0,044 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepercayaan merek.

Selanjutnya, variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,398 dengan nilai t-hitung sebesar 6,377 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t-hitung> t-tabel (6,377 > 1,66055) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepercayaan merek. Dengan demikian, kedua hipotesis penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek dinyatakan diterima.

Tabel 4. Uji t Keputusan Pembelian.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.198	1.76		3.522	0.001
	Kualitas layanan x1	0.107	0.049	0.164	2.163	0.033
	kualitas produk X2	0.299	0.067	0.402	4.461	0
	kepercayaan merek Z	0.339	0.09	0.341	3.751	0

a. Dependent Variable: keputusan pembelian Y

Sumber: Data Primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4, variabel kualitas layanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,107 dengan nilai t-hitung sebesar 2,163 dan nilai signifikansi 0,033. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (2,163 > 1,66055) dan nilai signifikansi 0,033 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,299 dengan nilai t-hitung sebesar 4,461 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel (4,461 > 1,66055) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel kepercayaan merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,399 dengan nilai t-hitung sebesar 3,751 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil pengujian menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (3,751 > 1,66055) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kualitas

layanan, kualitas produk, dan kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji R Square Tahap 1.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790[a]	0.625	0.617	1.23699

a. Predictors: (Constant), kualitas produk X2, kualitas layanan X1

Sumber: data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 5, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,617 atau 61,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi kepercayaan merek sebesar 61,7% pada D'Kriuk *Fried Chicken* Banyumanik. Sementara itu, sebesar 38,3% sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Tabel 6. Hasil uji R square tahap 2.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850[a]	0.723	0.714	1.13559

a. Predictors: (Constant), kepercayaan merek Z, kualitas layanan X1, kualitas produk X2

Sumber: data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 6, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,714 atau 71,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan merek secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 71,4% pada D'Kriuk *Fried Chicken* Banyumanik. Sementara itu, sebesar 28,6% sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Tabel 7. Uji Sobel Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek.

KUALITAS LAYANAN (X1) - KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) - KEPERCAYAAN MEREK (Z)				
X1 - Z - Y		Test Statistic	Two Tailed Probability	Kesimpulan
a	0.135	2.00832996	0.044	DITERIMA
b	0.341			
sa	0.057			
sb	0.090			

Sumber: data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji sobel pada tabel 7 diatas, diketahui bahwa nilai Sobel *Test Statistic* sebesar 2.00832996 dengan nilai *Two-Tailed probability* sebesar 0.04460824 < 0.05. Ini membuktikan bahwa variabel kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji Sobel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Merek.

KUALITAS PRODUK (X2) - KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) - KEPERCAYAAN MEREK (Z)				
X2 - Z - Y		Test Statistic	Two Tailed Probability	Kesimpulan
a	0.398	3.26292657	0.001	DITERIMA
b	0.341			
sa	0.062			
sb	0.090			

Sumber: data primer yang diolah, 2026.

Berdasarkan hasil uji Sobel pada tabel 8, diperoleh nilai Sobel *Test Statistic* sebesar 3,2629 dengan nilai *Two-Tailed Probability* sebesar 0,0011 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis mediasi yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Pembahasan

Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen ketika menerima pelayanan menjadi salah satu dasar pembentukan keyakinan terhadap merek. Ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, keramahan, kebersihan, dan keyakinan terhadap layanan dapat membuat konsumen menilai D'Kriuk sebagai merek yang dapat diandalkan. Temuan ini sejalan dengan kajian mengenai hubungan kualitas layanan dan kepercayaan merek pada konsumen kopi (Kristian Mahardika et al., 2024).

Hipotesis kedua menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Koefisien 0,398 dan t sebesar 6,377 menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang mengaitkan kualitas produk dengan kepercayaan merek dan loyalitas merek (Khalis et al., 2022) serta penelitian mengenai produk makanan yang menempatkan kualitas sebagai pertimbangan konsumen.

Hipotesis ketiga membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat temuan (Latifah R et al., 2024) yang menunjukkan peran kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian pada bisnis makanan cepat saji. Pada D'Kriuk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan ayam yang dibeli, tetapi juga bagaimana pesanan dilayani dan diterima.

Hipotesis keempat menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Wibowo & Prabawani,

2024). Kualitas rasa, karakteristik, tampilan, dan kemasan menjadi bagian dari pengalaman produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Hipotesis kelima membuktikan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian (Yovianty et al., 2022). Konsumen yang yakin terhadap reputasi, konsistensi, keamanan, dan tanggung jawab merek cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi ketika memilih produk.

Hipotesis keenam dan ketujuh menunjukkan kepercayaan merek berperan sebagai variabel intervening. Dengan kata lain, kualitas layanan dan kualitas produk tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga bekerja melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek. Temuan ini memperkuat posisi kepercayaan merek sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman konsumen dengan perilaku pembelian.

Secara keseluruhan, kualitas produk menunjukkan pengaruh yang relatif kuat dalam model penelitian. Hal ini memberi implikasi bahwa D'Kriuk perlu menjaga cita rasa, bahan baku, kebersihan, konsistensi, tampilan, dan kemasan. Pada saat yang sama, kualitas layanan tetap perlu diperbaiki terutama pada ketepatan pesanan, kecepatan, keramahan, dan penanganan keluhan agar pengalaman konsumen konsisten dan kepercayaan merek semakin kuat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek D'Kriuk *Fried Chicken* Banyumanik. Kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap kepercayaan merek, sehingga konsistensi rasa, kesesuaian produk, tampilan, kondisi ayam, kebersihan, dan kemasan menjadi aspek penting dalam membangun keyakinan konsumen. Selanjutnya, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek memiliki koefisien sebesar 0,399 dan berperan penting dalam menjelaskan keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 71,4% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan merek terbukti berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan keputusan pembelian tidak hanya perlu berfokus pada dorongan transaksi, tetapi juga pada upaya membangun pengalaman konsumen yang konsisten guna memperkuat kepercayaan terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola D'Kriuk *Fried Chicken* Banyumanik disarankan untuk memprioritaskan konsistensi kualitas produk, terutama dari segi rasa, kondisi ayam, ukuran, kebersihan, dan kemasan. Peningkatan kualitas produk berpotensi memperkuat kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Selain itu, ketepatan dan kecepatan pelayanan perlu ditingkatkan, khususnya dalam layanan pesan antar, melalui pemeriksaan ulang pesanan sebelum dikirim, penerapan standar kerja yang konsisten, serta penanganan keluhan secara cepat dan tepat. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, lokasi, citra merek, kepuasan konsumen, *customer experience*, dan *perceived value*. Cakupan penelitian juga dapat diperluas pada beberapa cabang atau usaha kuliner sejenis agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR REFERENSI

Agata, N. E., Faisal Akbar, M., Kunci, K., Pelayanan, K., Produk, K., & Pembelian, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Roti Ibu Saya di Pondok Cabe Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *1*(4), 1569–1579. https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index

Ahmad Rian Buchory, & Andriansyah Bachtillah Putra. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, *1*(2), 33–41. https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.56

Anugrahdewi, M. W., Bastaman, A., Pengaruh,), Produk, K., Layanan, K., Citra, D., Terhadap, M., Pembelian, K., Kepercayaan, D., Sebagai, M., Mediasi, V., Wido Anugrahdewi, M., & Bastaman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Bts Meal Mcd Di Kota Jakarta Selatan*)*. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i4

Dewi Setia Wardan. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Dian Jaya Nganjuk.

Hari Iskandar. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *JMPP*, *4*(2).

Khalis, V. M., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). *Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Analysis Product Quality And Brand Trust In Brand Loyalty*. *5*.

Kristian Mahardika, M., Ardina Fawwaz, A., & Nurrahmah, I. (2024). Hubungan Antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan Merek pada Konsumen Kopi Kemenangan Tembalang. In *Prosiding Konferensi Mahasiswa Psikologi Indonesia* (Vol. 4).

Maryamah Haniza Putri, D., Abdurachman Saleh Situbondo Siti Soeliha, U., Abdurachman Saleh Situbondo Rini Kartika Sari, U., & Abdurachman Saleh Situbondo, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Pada Cafe Seduh Di Besuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, *3*(6), 1118–1132.

Nur Elvina, S., & Khairani, L. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Msg X Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah MEA*, *9*(2), 206–218.

Oktrichaendy, F., Pradhanawati, A., & Djoko Waloejo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffee Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Number 3). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab

Pristiawan, H. E., & Bahasoan, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah*. *3*. https://www.bps.go.id/website/images/Keadaan-Ketenagakerjaan-Indonesia-Agustus-

Rubaiatul Latifah, S., & Mutiara Wati, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Richeese Factory Majalengka. In *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 2, Number 3). www.journal.inovatif.co.id

Ruth, J. N., Maharani, M. D., Ramadhani, R. A., Conquero, H. M., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantin Bilmas. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *7*(3), 320–331. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41209

Siregar, A. R., Rastiwi, & arfah, yenni. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Kota Tebing Tinggi (Vol. 09, Number 02). www.topbrand-award.com

Siska, N. M., Putri, N., & Rastini, N. M. (2025). Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Nami Rasa Kabupaten Tabanan). *Syntax Literate*, *10*(7).

Syawalia Putriatna, A., & MH Nainggolan, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian J.CO Donuts. In *Panorama Nusantara* (Vol. 18). http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama

Viekaputra Judianto, S., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek.

Wibowo, K. A., & Prabawani, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: X*. www.kontan.co.id

Yovianty, L., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2022). *Pengaruh Efektivitas Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lemonilo*.

Zahara, M., Andreansyah, N., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kfc Lampung. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, *7*(1), 202.