



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Wingstop Margonda Depok

Sandi Prasetyo^{1*}, Mustafa Kamil²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis Korespondensi: sandiiprstyoo27@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to determine the effect of product quality and service quality on purchasing decisions at Wingstop Margonda Depok. The phenomenon underlying this research is the increasing competition in the culinary industry, especially fast-food restaurants, which requires every company to improve product and service quality to retain customers. The research method used is a quantitative descriptive approach. The population in this study were 177 customers of Wingstop Margonda Depok, with a sample of 122 respondents determined using the Slovin formula with a 5% margin of error. Data collection techniques used questionnaires, while data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results showed that product quality and service quality partially and simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions. Thus, it can be concluded that the better the product and service quality provided by Wingstop, the higher the consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Fast Food; Product Quality; Purchasing Decision; Service Quality; Wingstop*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Wingstop Margonda Depok. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya persaingan di industri kuliner, khususnya restoran cepat saji, yang menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna mempertahankan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Wingstop Margonda Depok sebanyak 177 orang, dan jumlah sampel sebanyak 122 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan Wingstop, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Restoran Cepat Saji; Wingstop

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis membuat restoran cepat saji menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen, khususnya generasi muda yang mengutamakan efisiensi waktu, cita rasa, dan pelayanan yang cepat. Persaingan ketat di industri ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu memberikan produk berkualitas dan pelayanan terbaik guna menarik dan mempertahankan pelanggan (Firdayanti & Oktafani, 2023).

Wingstop Margonda Depok adalah salah satu restoran cepat saji yang berfokus pada menu ayam goreng dengan berbagai varian rasa khas. Meski memiliki keunggulan dalam cita rasa dan konsep modern, Wingstop juga menghadapi tantangan besar dari kompetitor seperti KFC, Richeese Factory, McDonald's, dan Texas Chicken. Oleh karena itu, strategi peningkatan

kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kualitas produk dan pelayanan menjadi elemen kunci yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi niat pembelian ulang. Kualitas produk berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai atribut seperti rasa, tekstur, tampilan, dan kebersihan makanan. Sementara itu, kualitas pelayanan mencakup aspek kecepatan, keramahan, ketepatan pesanan, dan kenyamanan suasana restoran.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian pelanggan Wingstop Margonda Depok memberikan tanggapan positif terhadap rasa dan tampilan produk, namun masih terdapat beberapa keluhan terkait kecepatan pelayanan saat jam sibuk. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas produk dan pelayanan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Wingstop Margonda Depok. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen dalam meningkatkan daya saing bisnis.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya. Kualitas produk yang baik menciptakan nilai tambah di mata konsumen dan menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Setyaningsih dan Saryanti (2024) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk meliputi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kesan kualitas. Produk yang memiliki kualitas tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2020). Dalam model SERVQUAL, dimensi kualitas pelayanan mencakup bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Indrasari (2020) menambahkan bahwa pelayanan yang baik akan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Konsumen yang merasa dihargai melalui pelayanan yang cepat dan ramah akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Menurut Kotler & Keller (2022), proses ini terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Arfah (2022) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan persepsi terhadap kualitas produk maupun pelayanan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut penting bagi pelaku usaha untuk mengarahkan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian oleh Manoy (2021) dan Oktrichaendy (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor restoran cepat saji. Baihaky (2022) juga menemukan bahwa peningkatan kualitas produk menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan-temuan tersebut mendukung asumsi bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan di Wingstop Margonda Depok.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dalam bentuk angka yang kemudian diolah secara statistik guna mengetahui pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan faktual tentang fakta dan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Wingstop Margonda Depok.

Penelitian ini dilaksanakan di Wingstop Margonda Depok, yang berlokasi di Jalan Margonda Raya, Kota Depok. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) karena restoran ini merupakan salah satu cabang Wingstop yang memiliki tingkat kunjungan pelanggan yang tinggi di wilayah Jabodetabek. Waktu penelitian dilakukan pada periode Maret hingga Mei 2024.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Wingstop Margonda Depok yang berjumlah 177 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 122 responden. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{177}{1 + 177(0,05)^2} = 122,07$$

Keterangan: n = jumlah sampel N = jumlah populasi (177) e = tingkat kesalahan (0,05)

Dengan demikian diperoleh: $n = \frac{177}{1 + 177(0,05)^2} = 122,07$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 122 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden:

- a. Pernah melakukan pembelian di Wingstop Margonda Depok minimal dua kali.
- b. Berusia minimal 17 tahun.
- c. Bersedia mengisi kuesioner dengan lengkap.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner (angket), disusun menggunakan skala Likert lima poin, yaitu:

- a. = Sangat Tidak Setuju
- b. = Tidak Setuju
- c. = Netral
- d. = Setuju
- e. = Sangat Setuju

Studi Pustaka, digunakan untuk memperoleh teori, konsep, serta hasil penelitian sebelumnya sebagai dasar penyusunan landasan teori dan pembahasan. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen (X_1 dan X_2) dan satu variabel dependen (Y).

Tabel 1. Variabel Dependen.

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X_1)	Kinerja, ketahanan, dengan estetika, kesan kualitas	keandalan, kesesuaian spesifikasi, Kotler & Keller (2022)
Kualitas Pelayanan (X_2)	Bukti fisik, daya tanggap, empati	keandalan, jaminan, Tjiptono (2020)
Keputusan Pembelian (Y_1)	Pengenalan pencarian, evaluasi keputusan, perilaku pascapembelian	kebutuhan, informasi, alternatif, pembelian, Kotler & Keller (2022)

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Uji Validitas dan Reliabilitas: dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item dengan total skor variabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel} (0,176)$, maka item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan batas minimal 0,70 agar dianggap reliabel.
- b. Uji Asumsi Klasik: meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi asumsi regresi linier klasik.
- c. Analisis Regresi Linier Berganda: persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstans

b : Koefisien regresi

X₁ : Kepercayaan

X₂ : Persepsi Risiko

Uji t (parsial) dan Uji F (simultan) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh gabungan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini terdiri atas 122 orang pelanggan Wingstop Margonda Depok. Berdasarkan jenis kelamin, 34,4% adalah perempuan dan 65,6% laki-laki. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-24 tahun sebanyak 53 orang, merepresentasikan 43,4%. Mayoritas responden merupakan mahasiswa dan pekerja muda yang sering berkunjung ke restoran cepat saji. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel} (0,1779)$, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Sementara hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,6 untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, yang berarti seluruh instrumen penelitian reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal. Hasil dari uji multikolinearitas nilai VIF untuk semua variabel < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Dan

untuk uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada pola tertentu dalam grafik scatterplot, sehingga bebas dari heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 5.848 + 0,334.X_1 + 0,132.X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai konstanta sebesar 5.848 berarti apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dasar keputusan pembelian berada pada angka 5.848. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,334 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,334 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan meliputi rasa, tampilan, keandalan, dan daya tahan makanan maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian di Wingstop Margonda Depok. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,132 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,132 satuan. Artinya, pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk dalam mendorong pelanggan untuk memutuskan membeli.

Hasil Uji T (Parsial)

Untuk variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 5,324 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,981, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,321 yang juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,981, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Simultan)

Menunjukkan nilai F hitung sebesar 19,584, lebih besar dari F tabel sebesar 3,07, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama, variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Wingstop Margonda Depok. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa 24,8%, variasi perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Sementara sisanya sebesar 75,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi, dan citra merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor dominan yang

memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Wingstop Margonda Depok. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila merasa puas dengan cita rasa produk serta mendapatkan pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Wingstop Margonda Depok. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin optimal pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pelanggan untuk membeli produk di restoran tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan pengalaman layanan. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi rasa, tampilan, maupun daya tahan, akan menimbulkan kepuasan dan mendorong terjadinya pembelian ulang.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Manoy (2021) dan Oktrichaendy (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji. Hal serupa juga dikemukakan oleh Baihaky (2022) yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap produk akan meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hasil uji parsial, diketahui bahwa kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk (X_1). Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks restoran cepat saji seperti Wingstop, faktor pelayanan menjadi pembeda utama di tengah persaingan produk yang relatif homogen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat waktu akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan menjadi alasan utama mereka untuk kembali.

Secara simultan, kedua variabel ini saling melengkapi. Produk yang lezat tanpa diimbangi dengan pelayanan yang baik tidak akan memberikan kesan positif yang kuat. Sebaliknya, pelayanan yang ramah namun diiringi produk yang tidak konsisten dalam kualitas juga dapat menurunkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, manajemen Wingstop perlu menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan pelayanan agar dapat membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Selain dua faktor utama tersebut, hasil koefisien determinasi ($R^2 = 0,248$) menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, dan citra merek. Hal ini sesuai dengan temuan Panggabean (2023) bahwa faktor harga dan strategi komunikasi pemasaran turut memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen di industri kuliner modern.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian di Wingstop Margonda Depok secara signifikan ditentukan oleh sinergi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan. Meskipun kedua variabel ini terbukti menjadi faktor pendorong yang esensial, kontribusinya sebesar 24,8% mengindikasikan bahwa sebagian besar keputusan pembelian (75,2%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar lingkup penelitian ini. Temuan ini tidak hanya menjawab tujuan penelitian, tetapi juga membuka ruang untuk investigasi lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain seperti harga, promosi, atau citra merek yang berpotensi memiliki pengaruh lebih dominan.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi ganda, baik bagi praktisi maupun akademisi. Secara praktis, manajemen Wingstop Margonda Depok disarankan untuk terus memprioritaskan konsistensi kualitas produk dan efisiensi pelayanan, terutama melalui pelatihan staf yang berkelanjutan untuk menjaga standar di jam sibuk. Secara akademis, studi ini membuka ruang untuk penelitian di masa depan. Keterbatasan utama dari penelitian ini adalah kontribusi variabel yang hanya 24,8%, sehingga peneliti selanjutnya dianjurkan untuk membangun model yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan variabel lain seperti harga, strategi promosi, dan citra merek. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian dan dapat memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya sebagai referensi empiris dalam konteks industri kuliner modern.

DAFTAR REFERENSI

- Arfah, M. (2022). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian di era digital*. Bandung: Alfabeta.
- Baihaky, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45–56.
- Dalilah, R., & Prawoto, M. (2023). Dimensi kualitas produk dalam perspektif konsumen. *Jurnal Ekonomi Modern*, 15(1), 77–89. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i1.597>
- Firdayanti, A., & Oktafani, D. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 8(3), 221–233.
- Indrasari, D. (2020). *Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Manoy, J. (2021). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 31–40.

- Napitu, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Miyukie Florist. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 6(4), 102–112.
- Nursyamsi, L., et al. (2024). Faktor penentu mutu produk di industri makanan. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 12(2), 155–166.
- Oktrichaendy, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(3), 188–196. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Panggabean, R. (2023). Analisis kualitas layanan pada industri makanan cepat saji. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 11(1), 67–78.
- Priadana, M. (2021). *Metode penelitian kuantitatif aplikatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Setyaningsih, E., & Saryanti, R. (2024). Indikator kualitas produk dalam perspektif konsumen modern. *Jurnal Ilmu Manajemen Kontemporer*, 15(1), 25–38.
- Sari, F., & Putriana, R. (2025). Teknik sampling dalam penelitian manajemen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 98–108.
- Tjiptono, F. (2020). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta: Andi Offset.