

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PIZZA HUT DI JAKARTA GARDEN CITY**Keysya Zahara Sari Nasution^{1)*}, Lela Elvira²⁾, Maria Lapriska Dian Ela Revita³⁾****^{1,2,3)} Faculty of Economics and Business, Manajemen,****Universitas Bina Sarana Informatika****e-mail: keysyazahara28@gmail.com¹, lela.llv@bsi.ac.id², maria.dev@bsi.ac.id³****ABSTRACT**

Increasingly intense competition in the fast-food industry compels companies to enhance both product quality and service quality to influence consumer purchasing decisions. As one of the fast-food restaurants, Pizza Hut Jakarta Garden City needs to maintain its product and service quality to meet consumer needs and expectations, considering that fluctuations were still found in the aspects of speed and taste of service. This study aims to analyze the effect of product quality on purchasing decisions, the effect of service quality on purchasing decisions, and the simultaneous effect of product quality and service quality on purchasing decisions among consumers of Pizza Hut Jakarta Garden City. This study employs a quantitative method with a survey approach involving 100 respondents who are consumers of Pizza Hut Jakarta Garden City, selected using purposive sampling technique and the Lemeshow formula, then analyzed using data quality tests, classical assumption tests, and hypothesis testing such as partial test, simultaneous test, coefficient of determination test, and linear regression coefficient test using SPSS version 25. The results show that Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decision (t count 3.592 and sig. 0.001), Service Quality has a positive and significant effect (t count 5.903 and sig. 0.000), and simultaneously both variables have a significant effect (F count 325.930 and sig. 0.000) with a contribution of 87.0% (R Square = 0.870).

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk mampu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pizza Hut Jakarta Garden City sebagai salah satu restoran cepat saji perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan agar mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, mengingat masih ditemukan fluktuasi pada aspek kecepatan dan rasa pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pizza Hut Jakarta Garden City. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden konsumen Pizza Hut Jakarta Garden City yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan rumus Lemeshow, kemudian dianalisis menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis seperti uji parsial, uji simultan, uji koefisien determinasi dan uji koefisien regresi linear dengan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 3,592 dan sig. 0,001), Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan (t hitung 5,903 dan sig. 0,000), serta secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan (F hitung 325,930 dan sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 87,0% (R Square = 0,870).

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

PENDAHULUAN

Saat ini, pertumbuhan ekonomi yang mungkin dapat memengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia khususnya daerah perkotaan besar seperti Jakarta dengan kebutuhan akan solusi praktis terutama konsumsi makanan. Diantara banyaknya bisnis yang bisa dilakukan, restoran yang menyediakan makanan cepat saji (*fast food*) yang bisa memberikan peluang besar bagi industri karena kebutuhan masyarakat di masa kini mencari pilihan konsumsi yang praktis, cepat dan nyaman. Restoran cepat saji selalu berusaha untuk mempertahankan posisi mereka dipasar. Restoran Pizza Hut bisa merespon keinginan serta kebutuhan konsumen dengan baik akan mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri makanan cepat saji.

Pizza Hut adalah salah satu restoran cepat saji yang banyak diminati masyarakat. Pizza Hut didirikan oleh Dan Carney dan Frank Carney pada tahun 1958 dan kantor pusatnya berada di Plano Texas Amerika Serikat. Outlet pertama di Indonesia yaitu di *Djakarta Theatre Building*, Thamrin, Jakarta pada tahun 1984. Di tahun 1984 Pizza Hut di Indonesia mulai beroperasi dibawah naungan PT Sarimelati Kencana. Terdapat hampir 200 restoran Pizza Hut di 22 wilayah di Indonesia.

Adapun faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk ini memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan yang dibuat konsumen saat membeli. Kualitas produk ini memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan yang dibuat konsumen saat membeli. Semakin baik kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka semakin tinggi kualitas produk tersebut di mata konsumen (Dhea *et al.*, 2023). Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga berperan penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas konsumen. Disebabkan oleh konsumen yang merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan baik. Restoran akan menguntungkan dari tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yang menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan, pembentukan citra dan reputasi yang baik dan memungkinkan peningkatan pendapatan.

Dengan membangun persepsi positif pada konsumen, kepercayaan terhadap suatu produk akan meningkat, sehingga konsumen lebih mudah membuat keputusan pembelian. Kualitas barang yang disediakan dan seberapa baik harga tersebut sesuai dengan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan dan rasa juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Nasution & Adam, 2025). Dengan dijelaskan data penilaian tingkat pembelian konsumen termasuk dalam kategori sangat tinggi (92%-97%) di setiap bulannya, menunjukkan adanya fluktuasi, terutama pada aspek kecepatan dan rasa yang cenderung berada pada tingkat yang lebih rendah dibanding dengan indikator lainnya. Kualitas produk serta kualitas pelayanan menjadi elemen krusial yang dapat memengaruhi pilihan konsumen mengenai keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian mengenai variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan pada konsumen Pizza Hut Jakarta Garden City masih kurangnya dilakukan penelitian ini yang diharapkan memberi tambahan informasi terkait perilaku konsumen di industri makanan cepat saji. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, mengetahui kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pizza Hut di Jakarta Garden City.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk sangat memengaruhi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli. Suatu barang atau jasa dianggap berkualitas tinggi jika mampu memenuhi permintaan dan harapan pelanggan secara efektif ketahanan yang kuat, tingkat keandalan yang tinggi dan kemudahan dalam pengguna serta dalam pemakaian serta perawatan. Produk yang berkualitas tinggi memiliki kemampuan untuk memenuhi tuntutan dan harapan konsumen yang membuat mereka untuk memutuskan membeli produk tersebut, sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (Ayunani et al., 2023). Satu hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk tersebut. Dengan adanya penilaian bahwa produk tersebut berkualitas tinggi dan mampu untuk memenuhi kebutuhan terhadap konsumen, maka bisa dibilang konsumen akan memilih produk tersebut (Syaifuddin, 2024). Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tidak disebut sebagai kualitas produk. (Yuliana & Tuti, 2024). Selain itu, Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu *performance*, *durability*, *conformance to specifications*, *features*, *aesthetics*, *serviceability*, dan *perceived quality*.

Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mendefinisikan sebagai kinerja abstrak yang diberikan kepada orang lain, di mana proses ini tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan atas suatu barang dinyatakan oleh Kotler and Keller dalam (Pertiwi, 2021). Kepuasan dan kepercayaan konsumen akan meningkat berkat pelayanan konsisten yang memenuhi harapan. Jika pelayanan memenuhi atau melampaui harapan mereka, pelanggan akan merasa senang. Hal ini dapat menjadikan hal positif dan meningkatkan kepuasan konsumen (Sa'adah, 2020). Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan mampu memberikan rasa

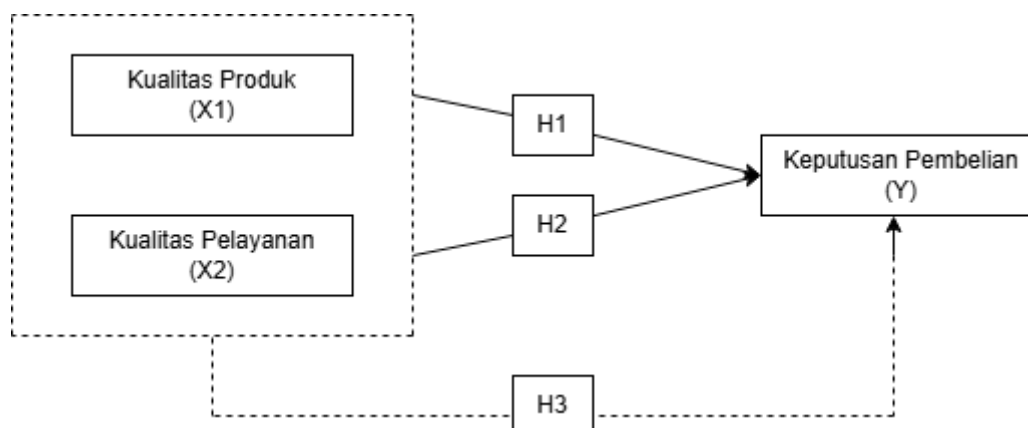
aman akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pelayanan yang baik adalah hasil dari semua upaya bisnis untuk memenuhi harapan konsumen (Yuliana & Tuti, 2024). Dimensi kualitas pelayanan terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan, serta mampu memenuhi permintaan dan harapan konsumen. Konsumen merasa lebih puas dengan barang dan jasa berkualitas tinggi, yang memotivasi mereka untuk membelinya. Melakukan pembelian merupakan suatu proses edukatif bagaimana konsumen baik secara individu, kelompok, atau organisasi dalam pemilihan, pengadaan, dan penggunaan barang atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka dinyatakan oleh Kotler & Keller pada (Sari & Avriyanti, 2023). Setelah pembelian dimana konsumen menimbang berbagai atribut produk, harga dan nilai guna untuk mencapai kepuasan maksimal. Upaya meningkatkan kualitas suasana, seperti kebersihan, keamanan, parker dan tata letak sesuai protokol kesehatan, merupakan strategi krusial untuk memacu keputusan pembelian konsumen, di samping faktor kualitas produk pelayanan (Yuliana & Tuti, 2024). Membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan dapat dicapai melalui kombinasi antara lingkungan fisik yang aman dan nyaman. Jika dengan melakukan tindakan tersebut setelah itu, pelanggan memilih apakah akan membeli produk (Arfah et al., 2022).

Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Barang-barang yang memiliki tampilan menarik, daya tahan, dan cita rasa yang sesuai harapan akan lebih diminati untuk dibeli. Selain kualitas produk yang bisa menentukan kebutuhan konsumen terdapat kualitas pelayanan yang bisa menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. pelayanan yang ramah, cepat, dan penuh perhatian serta mampu memberikan kenyamanan akan memastikan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Dengan demikian kualitas produk dan kualitas pelayanan akan memengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel dependen dan independen. Kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) merupakan faktor independen, sedangkan Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:

H1 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

H2 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

H3 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara bersamaan oleh kualitas layanan maupun kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan data melalui kuesioner untuk konsumen Pizza Hut Jakarta Garden City. Tujuan penelitian ini merupakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Pizza Hut Jakarta Garden City kemudian diteliti menggunakan analisis statistik terhadap data yang telah dikumpulkan.

Populasi ini selaras dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengkaji bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan pada konsumen Pizza Hut Jakarta Garden City. Penentuan jumlah populasi konsumen Pizza Hut Jakarta Garden City digunakan rumus *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel karena ukuran sampel belum diketahui secara pasti. Dalam meningkatkan representativitas penelitian maka jumlah sampel hasil perhitungan menjadi 100 responden. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di Pizza Hut Jakarta Garden City serta bersedia mengisi kuisiонер penelitian.

Adapun Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) merupakan variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen. Tujuan penelitian dan karakteristik variabel yang diteliti disesuaikan dengan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, penyebaran kuisiонер dan studi dokumentasi. Skala Likert digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian ini. Berikut ada 5 skala yang digunakan adalah: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan Perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Pengujian asumsi klasik merupakan bagian dari persyaratan statistik dalam analisis regresi linear berganda. garis regresi dalam analisis regresi berganda menjadi dasar bagi pengujian-pengujian tersebut. Uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas, dan linearitas sering digunakan untuk memverifikasi asumsi-asumsi klasik (Hutagaol, 2025). Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), uji koefisien determinasi (Adjusted R^2), serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pizza Hut Jakarta Garden City.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Tabel 1 Jenis Kelamin

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	26	26%
	Perempuan	74	74%
	Total	100	100%

Berdasarkan data pada tabel 1 tersebut, terdapat 74 responden perempuan (74%) dan 26 responden laki-laki (26%). Dengan selisih sebanyak 48 orang (48%), hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih terwakili dalam survei ini dibandingkan dengan laki-laki.

Tabel 2 Usia

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	17-25 Tahun	49	51%
	26-35 Tahun	35	36,5%
	36-45 Tahun	11	11,5%
	> 46 Tahun	1	1%
	Total	100	100%

Berdasarkan data pada tabel 2 tersebut, dari segi usia, 49 responden (49%) dari total keseluruhan berada dalam kelompok usia 17-25 tahun, diikuti oleh kelompok usia 26-35 tahun 35 orang (35%), kelompok usia 36-45 tahun 11 orang (11%), serta kelompok usia 46 tahun ke atas 1 orang (1%). Berdasarkan statistik tersebut, sebagian besar pelanggan Pizza Hut Jakarta Garden City berada dalam rentang usia produktif.

Tabel 3 Pekerjaan

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	49	49%
	Karyawan	35	35%
	Wiraswasta	14	14%
	Guru	1	1%
	Freelance	1	1%
	Total	100	100%

Berdasarkan data pada tabel 3 tersebut, pekerjaan para responden adalah sebagai berikut: 49 pelajar/mahasiswa (49%), 35 karyawan (35%), 14 kontraktor independen (14%), satu

guru (1%), dan satu profesional independen (1%). Dengan demikian, pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar di antara para responden.

Tabel 4 Frekuensi Pembelian

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Frekuensi Pembelian	1-2 kali	18	18%
	3-5 kali	34	34%
	> 5 kali	48	48%
	Total	100	100%

Berdasarkan data pada tabel 4 tersebut, terkait frekuensi pembelian, 18 responden (18%) melakukan pembelian sebanyak satu hingga dua kali, 34 responden (34%) antara tiga hingga lima kali, dan 48 responden (48%) lebih dari lima kali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan beberapa kali pembelian sehingga dianggap kompeten untuk menilai kualitas produk dan pelayanan Pizza Hut Jakarta Garden City.

Uji Kualitas Data

Tabel 5 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Sig	Rhitung	Rtabel	Hasil
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,000	0,424	0,196	Valid
	X1.2		0,710		Valid
	X1.3		0,592		Valid
	X1.4		0,668		Valid
	X1.5		0,566		Valid
	X1.6		0,462		Valid
	X1.7		0,684		Valid
	X1.8		0,650		Valid
	X1.9		0,503		Valid
	X1.10		0,412		Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,000	0,418	0,196	Valid
	X2.2		0,679		Valid

(X ₂)	X2.3		0,540		Valid
	X2.4		0,651		Valid
	X2.5		0,568		Valid
	X2.6		0,419		Valid
	X2.7		0,720		Valid
	X2.8		0,736		Valid
	X2.9		0,487		Valid
	X2.10		0,621		Valid
	Y1		0,375		Valid
	Y2		0,709		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y3		0,602		Valid
	Y4		0,555		Valid
	Y5	0,000	0,535	0,196	Valid
	Y6		0,327		Valid
	Y7		0,592		Valid
	Y8		0,756		Valid
	Y9		0,692		Valid
	Y10		0,575		Valid

Berdasarkan data pada tabel 5 tersebut, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0,000 (<0,05), dengan nilai r-hitung yang melampaui nilai r-tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian Ghozali, 2009 dalam (Rahmayanti et al., 2024).

Tabel 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Taraf Signifikan	Hasil
Kualitas Produk (X ₁)	0,771	0,7	Reliable
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,793	0,7	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,770	0,7	Reliable

Berdasarkan data pada tabel 6 tersebut, Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian masing-masing adalah 0,771, 0,793, dan 0,770. Karena seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70, instrumen penelitian ini dianggap reliabel dan layak digunakan dalam prosedur analisis Sugiyono, 2017 dalam (Rahmayanti et al., 2024).

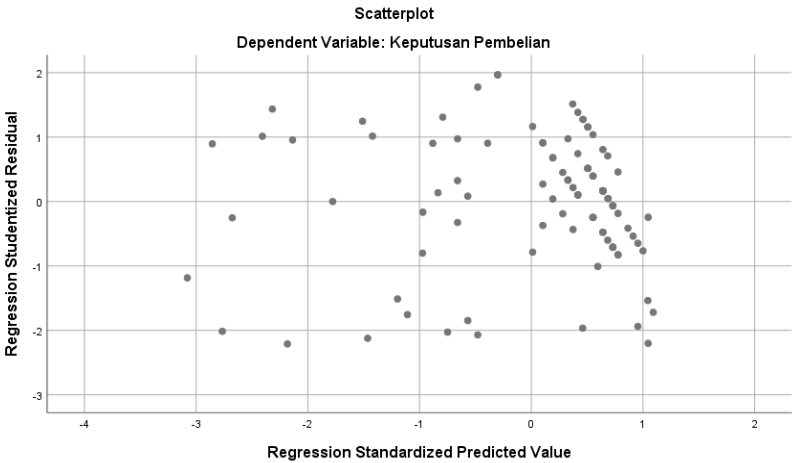
Uji Asumsi Klasik

Tabel 7 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Pengujian	Nilai Statistik	Signifikansi	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. = 0,092	0,092 > 0,05	Data berdistribusi normal

Berdasarkan data pada tabel 7 tersebut, Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,092, yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, plot P-P normal memperlihatkan titik-titik data yang mengikuti garis diagonal, sementara histogram menunjukkan pola yang menyerupai kurva normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi karena data penelitian menunjukkan distribusi normal Ghozali, 2016 dalam (Hayatun & Ernawati, 2022).

Gambar 1 Uji Heterokeditas



Berdasarkan data pada Gambar 1 tersebut, menunjukkan tidak adanya pola yang jelas dan titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk semua nilai prediksi, varians residual cenderung konstan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Jika nilainya berada di bawah tingkat signifikansi, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang mengarah pada kesimpulan bahwa terjadi heteroskedastisitas Ghozali, 2016 dalam (Hayatun & Ernawati, 2022).

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Pengujian	Nilai Statistik	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	Tolerance = 0,134	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X_2)	VIF = 7,473	

Berdasarkan data pada tabel 8 tersebut, variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,134 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 7,473 (< 10). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut layak untuk penelitian lebih lanjut karena tidak terdapat indikasi multikolinieritas. Jika nilai $VIF \leq 10$ atau nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinearitas, artinya H_0 diterima Ghazali, 2016 dalam (Hayatun & Ernawati, 2022).

Tabel 9 Uji Linearitas

Pengujian	Nilai Statistik	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	Sig. = 0,000	$0,000 < 0,05$	Hubungan linear
Kualitas Pelayanan (X_2)	Sig. = 0,000	$0,000 < 0,05$	Hubungan linear

Berdasarkan data pada tabel 9 tersebut, Model regresi tersebut tepat untuk pengujian hipotesis karena hasil uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian serta antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian bersifat linear, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, penelitian ini memenuhi asumsi linearitas. Suatu variabel menunjukkan hubungan linear jika nilai signifikansinya (Sig.) kurang dari 0,05. menurut (Machali, 2021).

Pengujian Hipotesis

Tabel 10 Uji Parsial t

Pengujian	Nilai Statistik	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	t hitung = 3,592	0,001	H1 diterima (positif signifikan)
Kualitas Pelayanan (X_2)	t hitung = 5,903	0,000	H2 diterima (positif signifikan)

Berdasarkan data pada tabel 10 tersebut, dengan nilai t hitung sebesar 3,592 dan tingkat signifikansi 0,001 ($< 0,05$), hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Dengan nilai t hitung sebesar 5,903 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Variabel independen memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau jika nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t-tabel Ghazali, 2016 dalam (Hayatun & Ernawati, 2022).

Tabel 11 Uji Simultan F

Pengujian	Nilai Statistik	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2)	F hitung = 325,930	0,000	Ha diterima (positif signifikan)

Berdasarkan data pada tabel 11 tersebut, Nilai F tabel adalah 3,09 pada tingkat signifikansi 5% dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$, namun nilai F hitung berdasarkan hasil uji F adalah 325,930. Hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak karena F hitung > F tabel ($325,930 > 3,09$) dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai F hitung > daripada nilai F tabel, maka variabel-variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen Ghazali, 2016 dalam (Hayatun & Ernawati, 2022).

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian	Nilai Statistik	Keterangan
Koefisien Determinasi	R square = 0,870	Kontribusi 87,0%

Berdasarkan data pada tabel 12 tersebut, menunjukkan bahwa 87,0% dari variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, sedangkan faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini memengaruhi 13,0% sisanya. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan Ghazali, 2016 dalam (Hayatun & Ernawati, 2022).

Uji Koefisien Regresi Linear

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 4,128 + 0,359X_1 + 0,544X_2$$

Berdasarkan hasil koefisien regresi linear tersebut, menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk dan pelayanan. Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,359 unit untuk setiap peningkatan satu unit kualitas produk dan sebesar 0,544 unit untuk setiap peningkatan satu unit kualitas pelayanan. Dalam hal memengaruhi keputusan pembelian konsumen, kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien yang lebih besar dibandingkan kualitas produk. Analisis regresi digunakan untuk memperkirakan bagaimana nilai variabel yang dipengaruhi berubah ketika nilai variabel yang memengaruhinya berubah (Sugiyono, 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Pizza Hut Jakarta Garden City (t hitung 3,592 dan sig. 0,001), (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung 5,903 dan sig. 0,000) dan (3) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (F hitung 325,930 dan sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 87,0% (R square = 0,870), sedangkan 13,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan temuan tersebut, Pizza Hut Jakarta Garden City disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, terutama dari sisi rasa, tampilan, variasi menu, dan kesesuaian pesanan, serta memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan khususnya kecepatan dan akurasi pelayanan, kemampuan menangani keluhan, serta sikap ramah karyawan mengingat variabel ini memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, lokasi, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas objek penelitian ke cabang atau restoran cepat saji lain agar diperoleh generalisasi hasil yang lebih luas.

REFERENCES

Sumber Buku:

- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ>
- Pertiwi, H. R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=IRVSEQAAQBAJ>
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. <https://books.google.co.id/books?id=rZkwEAAQBAJ>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.

Sumber Jurnal:

- Ayunani, N. A., Yanuar Varadina, ;, Ayu, ;, & Octavia, N. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290-299.
- Dhea annisa, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Hut Plaza Medan Fair. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 179-187. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i1.216>
- Hayatun, M., & Ernawati, S. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Pegawai. 1(2), 182-192. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.20>

- Hutagaol, K. (2025). KAJIAN TENTANG UJI ASUMSI KLASIK BERBANTUAN SPSS. *Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS. Jurnal Padeagogik*, 8(2), 15-28. <https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*.
- Nasution, T. A., & Adam, A. A. (2025). Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Medan Marelan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5617-5627. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2846>
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirt brand Cressida di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong. *JAPB*, 6(2), 1191-1280.
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 240-245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Yuliana, S. T., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(2), 94-106. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i2.219>.