

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Usaha UMKM A-Steak di Jakarta Timur

Salsyabillah Gayatri Giri Anjani ¹, Al Ghazali ²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email 64221351@bsi.ac.id; ghazali.ahz@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 02-09-2026
Disetujui 08-09-2026
Diterbitkan 10-09-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and service quality on customers' purchasing decisions at A-Steak UMKM in East Jakarta. The decline in purchasing decisions, indicated by a decrease in monthly revenue and an increase in customer complaints submitted directly and through Google Reviews, served as the primary background of this study. This research employed a quantitative method with a causal associative approach. Data were collected through questionnaires distributed directly to customers of A-Steak in East Jakarta, who were selected using a purposive sampling technique, and were analyzed using multiple linear regression analysis. The partial results revealed that product quality had a positive and significant influence on purchasing decisions. Service quality was also found to have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, product quality and service quality had a significant influence on customers' purchasing decisions. It can be concluded that product quality and service quality are important factors influencing customers' purchasing decisions at A-Steak UMKM in East Jakarta. Therefore, A-Steak UMKM is recommended to maintain consistent product quality and continuously improve service quality to enhance customers' purchasing decisions. Future researchers are encouraged to include additional variables, such as price, promotion, or brand image, in order to obtain more comprehensive research findings.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UMKM A-Steak Jakarta Timur. Penurunan keputusan pembelian yang ditandai dengan turunnya pendapatan perbulannya dan juga peningkatan keluhan pelanggan secara langsung ataupun secara google review ini menjadi latar belakang utama penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara langsung kepada pelanggan A-Steak di Jakarta Timur yang dipilih dengan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM A-Steak Jakarta Timur. Oleh karena itu, UMKM A-Steak disarankan untuk mempertahankan konsistensi kualitas produk serta terus meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan

menambahkan variabel lain, seperti harga, promosi, atau citra merek, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Katakunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Anjani, S. G. G., & Al Ghazali, A. G. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Usaha UMKM A-Steak di Jakarta Timur. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10479-10493. <https://doi.org/10.63822/y6p3m019>

PENDAHULUAN

UMKM telah lama menempati posisi penting dalam struktur perekonomian. Perannya bukan sekadar pelengkap aktivitas ekonomi berskala besar, tetapi juga menjadi penyangga yang menjaga perputaran ekonomi pada tingkat masyarakat. Di Indonesia, UMKM menjadi salah satu penopang ekonomi nasional. Salah satu bidang UMKM yang mengalami pertumbuhan adalah usaha kuliner, sejalan dengan kebiasaan masyarakat mengonsumsi makanan di luar rumah untuk kebutuhan praktis, aktivitas sosial, maupun gaya hidup.

Persaingan usaha kuliner yang padat membuat kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi dua aspek penting bagi keberlangsungan usaha. Konsumen tidak hanya membandingkan harga, tetapi juga menilai rasa, pengalaman, kenyamanan, serta kesan setelah bertransaksi. Kualitas produk dalam bisnis kuliner mencakup cita rasa yang konsisten, kesegaran bahan baku, tampilan penyajian, ukuran porsi, dan tingkat kematangan yang sesuai harapan. Di sisi lain, kualitas pelayanan tercermin melalui kecepatan penyajian, keramahan karyawan, ketepatan pesanan, kebersihan area makan, serta kemampuan merespons keluhan pelanggan.

A-Steak merupakan usaha di sektor FnB dengan spesialisasi menu steak seperti Beef Steak, Chicken Steak, lauk pendamping, dan minuman segar. Usaha ini berlokasi di Jatinegara, Jakarta Timur, pada area yang dekat dengan perkantoran, permukiman, dan akses jalan utama. Meskipun lokasi strategis membantu menarik pelanggan, kondisi tersebut bukan jaminan pelanggan akan terus memilih usaha yang sama. Persaingan kuliner di Jakarta Timur menuntut A-Steak menjaga kualitas produk dan kualitas pelayanan secara konsisten.

Berdasarkan observasi awal, terdapat indikasi bahwa keputusan pembelian pelanggan belum berada dalam kondisi aman. Pendapatan A-Steak berfluktuasi dan cenderung menurun pada periode 2023–2025, khususnya pada hari kerja dibandingkan akhir pekan. Penurunan tersebut tidak dapat langsung dianggap sebagai akibat tunggal kualitas produk atau pelayanan karena faktor ekonomi, daya beli, dan persaingan juga dapat berperan. Namun, terdapat sinyal yang perlu diperhatikan berupa keluhan mengenai konsistensi rasa, tingkat kematangan steak yang tidak sesuai pesanan, serta waktu penyajian yang cukup lama ketika kondisi ramai.

Hubungan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian telah banyak diteliti. Winalda dan Sudarwanto (2022), Alfian dan Nainggolan (2022), Ulhaq et al. (2024), serta Fadhli dan Ibrahim (2024) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian Iqbal et al. (2024), Nareswari dan Suryaningsih (2024), Syarifah et al. (2025), dan Alikasari dan Vitaharsa (2022) juga menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Ivani et al. (2026), Nando dan Hadisuwarno (2023), serta Angelika dan Lego (2022) menunjukkan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, karakteristik responden, periode penelitian, dan konteks usaha. Penelitian ini difokuskan pada pelanggan UMKM A-Steak di Jakarta Timur serta menggunakan fenomena aktual berupa penurunan pendapatan dan munculnya keluhan pelanggan sebagai dasar analisis.

Berdasarkan fenomena tersebut, rumusan masalah penelitian adalah: (1) apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan A-Steak; (2) apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan A-Steak; dan (3) apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan A-Steak.

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah: H1 diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; H2 diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; dan H3 diduga terdapat pengaruh kualitas produk serta kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pelanggan UMKM A-Steak Jakarta Timur.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan UMKM A-Steak Jakarta Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam penelitian ini kualitas produk diukur melalui dimensi performance, durability, conformance to specification, features, aesthetics, perceived quality, dan serviceability. Indikator yang digunakan meliputi cita rasa, ketahanan kualitas makanan, kesesuaian pesanan, variasi menu, tampilan makanan, citra produk, dan kemudahan penanganan komplain.

Kualitas Pelayanan

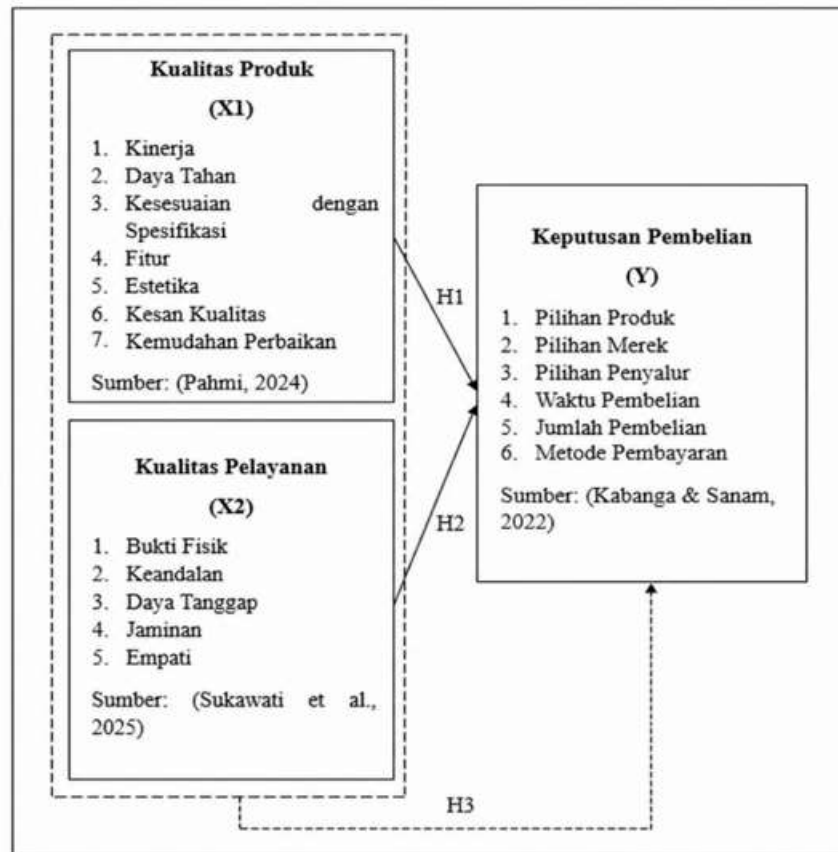
Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan. Penelitian menggunakan dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Indikator mencakup kebersihan dan kenyamanan area makan, kelengkapan fasilitas, ketepatan pesanan, kesesuaian pelayanan dengan janji, kecepatan dan kesigapan karyawan, rasa aman saat transaksi, pelayanan yang meyakinkan, keramahan, serta kemampuan memahami kebutuhan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi ketika konsumen membentuk preferensi dan menetapkan pilihan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Pada penelitian ini keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran

Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

Kerangka penelitian menempatkan Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Hubungan yang diuji meliputi pengaruh X1 terhadap Y, X2 terhadap Y, serta pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga ada pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian pelanggan usaha UMKM A-Steak di Jakarta Timur.

H2: Diduga ada pengaruh kualitas layanan pada keputusan pembelian pelanggan pada usaha UMKM A-Steak di Jakarta Timur.

H3: Diduga ada pengaruh antara kualitas produk serta kualitas pelayanan secara bersamaan pada keputusan pembelian pelanggan pada usaha UMKM A-Steak di Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif-kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2), baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM A-Steak Jakarta Timur.

Populasi penelitian adalah pelanggan A-Steak di Jakarta Timur. Berdasarkan rata-rata jumlah pelanggan yang melakukan pembelian pada cabang Cipinang Muara, populasi penelitian berjumlah 133 pelanggan. Sampel diambil menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Kriteria responden adalah pelanggan yang pernah membeli produk A-Steak minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Ukuran sampel ditentukan menggunakan persamaan Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh minimum 59 responden.

Data penelitian diperoleh melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Instrumen menggunakan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Dengan 59 responden, derajat bebas adalah 57 dan r tabel sebesar 0,256. Item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas 0,60. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas menggunakan Tolerance dan VIF, sedangkan heteroskedastisitas diuji melalui scatter plot dan uji Glejser.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel secara bersama-sama, dan koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan variabel independen menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebanyak 59 kuesioner yang memenuhi kriteria berhasil dikumpulkan dan diolah. Karakteristik responden dalam skripsi dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis penjamin.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	11	18,60
20–25 Tahun	15	25,40
26–30 Tahun	17	28,80
> 30 Tahun	16	27,20
Total	59	100,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Dari 59 responden, kelompok usia 26–30 tahun merupakan responden terbanyak, yaitu 17 orang (28,8%). Selanjutnya usia >30 tahun sebanyak 16 orang (27,2%), usia 20–25 tahun sebanyak 15 orang (25,4%), dan usia <20 tahun sebanyak 11 orang (18,6%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	31	52,50
Perempuan	28	47,50
Total	59	100,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Responden laki-laki berjumlah 31 orang (52,5%) dan perempuan 28 orang (47,5%). Selisih yang tidak terlalu besar menunjukkan bahwa produk dan layanan A-Steak diminati secara relatif seimbang oleh kedua kelompok konsumen.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentase
1–2 kali	15	25,40
3–5 kali	28	47,50
>5 kali	16	27,10
Total	59	100,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Mayoritas responden telah berkunjung 3–5 kali, yaitu 28 orang (47,5%). Jika digabungkan dengan responden yang telah berkunjung lebih dari lima kali, proporsinya mencapai 74,6%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman berkunjung berulang ke A-Steak.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp500.000	13	22,00
Rp500.000–Rp1.000.000	11	18,60
Rp1.000.000–Rp2.000.000	16	27,10
> Rp2.000.000	19	32,30
Total	59	100,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Kelompok responden dengan pengeluaran per bulan >Rp2.000.000 merupakan kelompok terbesar, yaitu 19 orang (32,3%).

Uji Statistik dan Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X1)	21	70	55,203	13,173
Kualitas Pelayanan (X2)	15	45	38,661	9,571
Keputusan Pembelian (Y)	17	60	47,254	11,493

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Nilai rata-rata menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 55,203 diikuti Keputusan Pembelian (Y) sebesar 47,254 dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 38,661. Berdasarkan uraian deskriptif dalam skripsi, mayoritas responden memberikan jawaban Setuju dan Sangat Setuju pada indikator ketiga variabel.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pada Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) valid. Nilai rata-rata r hitung untuk X1 sebesar 0,868, X2 sebesar 0,867, dan

Y sebesar 0,868; seluruhnya lebih besar daripada r tabel 0,256 dengan signifikansi $<0,001$. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel memenuhi batas Cronbach's Alpha $>0,60$ sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,973	0,60	Reliabel (Tinggi)
Kualitas Pelayanan (X2)	0,963	0,60	Reliabel (Tinggi)
Keputusan Pembelian (Y)	0,970	0,60	Reliabel (Tinggi)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Uji validitas dalam skripsi juga menunjukkan seluruh butir pernyataan pada X1, X2, dan Y memiliki r hitung lebih besar dari r tabel 0,256 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80394195
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.056
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.658
	99% Confidence Interval	Lower Bound .645
		Upper Bound .670

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Tabel 7. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Variabel/Residual	Nilai	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. 0,200 > 0,05	Residual berdistribusi normal	Normalitas
Heteroskedastisitas X1	Sig. 0,707 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas	Heteroskedastisitas X1
Heteroskedastisitas X2	Sig. 0,674 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas	Heteroskedastisitas X2
Multikolinearitas X1/X2	Tolerance 0,115; VIF 8,664	Tidak terjadi multikolinearitas	Multikolinearitas X1/X2

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji normalitas menghasilkan signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance $0,115$ dan VIF $8,664$ pada kedua variabel. Uji Glejser menghasilkan signifikansi $0,707$ untuk Kualitas Produk dan $0,674$ untuk Kualitas Pelayanan, keduanya $> 0,05$, sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas..

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.438	1.617		.271	.788		
	TOTAL_X1	.683	.084	.783	8.158	<.001	.115	8.664
	TOTAL_X2	.236	.115	.196	2.046	.045	.115	8.664

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Gambar 3. Uji t (Parsial)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Kualitas Produk (X1) memiliki t hitung $8,158 > t$ tabel $2,003$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Pelayanan (X2) memiliki t hitung $2,046 > t$ tabel $2,003$ dan signifikansi $0,045 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai Standardized Coefficients Beta menunjukkan Kualitas Produk sebesar $0,783$, lebih besar daripada Kualitas Pelayanan sebesar $0,196$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan A-Steak.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7205.185	2	3602.593	442.422	.000 ^b
	Residual	456.001	56	8.143		
	Total	7661.186	58			

a. Dependent Variable: SUM Y
b. Predictors: (Constant), SUM X1, SUM X2

Gambar 4. Uji F (Simultan)

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji F menunjukkan F hitung $442,422 > F$ tabel $3,16$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H_3 diterima. Nilai R Square sebesar $0,940$ menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 94% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.438	1.617		.271	.788		
	SUM X2	.236	.115	.196	2.046	.045	.115	8.664
	SUM X1	.683	.084	.783	8.158	.000	.115	8.664

a. Dependent Variable: SUM Y

a. Dependent Variable: SUM Y

Gambar 5. Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 0,438 + 0,683X_1 + 0,236X_2 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan konstanta sebesar 0,438. Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,683 bernilai positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk diperkirakan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,683 satuan dengan variabel lain tetap. Koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,236 juga bernilai positif. Koefisien Kualitas Produk lebih besar daripada Kualitas Pelayanan, sehingga Kualitas Produk menjadi variabel yang paling dominan.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.940	.938	2.85357

a. Predictors: (Constant), SUM X1, SUM X2

b. Dependent Variable: SUM Y

Gambar 6. Uji Koefisiensi Determinasi

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,938, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan mampu menjelaskan 93,8% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian pada usaha UMKM A-Steak di Jakarta Timur. Sementara itu, sisanya sebesar 6,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung 8,158 lebih besar dari t tabel 2,003 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Koefisien regresi 0,683 dan Beta 0,783 menunjukkan pengaruh positif sekaligus dominan. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2021). Pada A-Steak, pelanggan menilai kualitas melalui cita rasa, konsistensi, tampilan penyajian, variasi menu, kesesuaian pesanan, dan kemampuan menangani keluhan. Hasil ini juga menunjang penelitian Fauziah et al. (2023), Winalda dan Sudarwanto (2022), Alfian dan Nainggolan (2022), Ulhaq et al. (2024), serta Fadhli dan Ibrahim (2024).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung 2,046 $> 2,003$ dengan signifikansi $0,045 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,236 menunjukkan hubungan searah. Meskipun pengaruhnya lebih kecil daripada Kualitas Produk, pelayanan tetap memberikan kontribusi nyata dalam membentuk keputusan pembelian. Observasi awal menunjukkan keramahan karyawan, kecepatan penyajian, kesiapan, dan kenyamanan fasilitas menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan. Temuan ini sejalan dengan teori SERVQUAL Parasuraman et al. (1988) dan penelitian Iqbal et al. (2024), Nareswari dan Suryaningsih (2024), Syarifah et al. (2025), serta Alikasari dan Vitaharsa (2022).

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Uji F menghasilkan F hitung 442,422 $> F$ tabel 3,16 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. R Square sebesar 0,940 menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan 94% variasi keputusan pembelian. Hasil tersebut mengindikasikan adanya sinergi antara kualitas produk dan pelayanan. Temuan ini mendukung penelitian Ivani et al. (2026), Nando dan Hadisuwarno (2023), Angelika dan Lego (2022), serta Sugito (2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, demikian pula Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan UMKM A-Steak Jakarta Timur. Secara simultan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung 442,422 $> F$ tabel 3,16 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 94,0% menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 94,0% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 6,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

SARAN

UMKM A-Steak Jakarta Timur disarankan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk serta kualitas pelayanan, terutama melalui konsistensi cita rasa, kualitas bahan baku,

kebersihan, kecepatan pelayanan, keramahan, dan responsivitas karyawan. Perhatian khusus perlu diberikan pada indikator dengan nilai rata-rata terendah pada Kualitas Produk (3,7966), Kualitas Pelayanan (3,7458), dan Keputusan Pembelian (3,7966) melalui evaluasi kualitas, pelatihan pelayanan, serta penguatan promosi dan program loyalitas. Di sisi lain, indikator dengan nilai tertinggi pada Kualitas Produk (4,0678), Kualitas Pelayanan (3,9492), dan Keputusan Pembelian (4,1186) perlu dipertahankan sebagai keunggulan untuk menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., & Rohman, M. M. (2023). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik. Jakarta: Get Press Indonesia.
- Alamsyah, W. F., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen skincare MS Glow. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 1–10.
- Alfian, C., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Steak 21 Mall Kota Kasablanka. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 363–380.
- Alikasari, V. F., & Vitaharsa, L. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pujangga Steak and Coffee Buaran. *Human Capital Development*, 9(1), 1–15.
- Alma, B. (2020). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.
- Angelika, A., & Lego, Y. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 31–39.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332. https://www.researchgate.net/profile/Asrulla-Asrulla/publication/386875018_Populasi_dan_Sampling_Kuantitatif_Serta_Pemilihan_Informan_Kunci_Kualitatif_dalam_Pendekatan_Praktis/links/675a278872215358fe2882e9/Populasi-dan-Sampling-Kuantitatif-Serta-Pemilihan-Informan-Kunci-Kualitatif-dalam-Pendekatan-Praktis.pdf
- Azis, M. A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Primafreshmart Di Kota Bandung. Universitas Sangga Buana Ypkp.
- Bayu, S. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online shop Shopee pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sulawesi Barat. Universitas Sulawesi Barat.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Daniar Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen. Lumajang: Widya Gama Press.
- Fadhli, K., & Ibrahim, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Ifastore. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*,

- 13(62293481), 463–471.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh online consumer review, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64.
- Fitra, M. A. B., & Nofiar, N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Operasional Manajemen [JURAMA]*, 2(1), 252–263.
- Gustina, G., & Yuanita, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Menggunakan Trans Padang. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 17(1), 28–38.
- Handayani, L. T. (2023). *Statistik deskriptif*. UM Jember Press.
- Hasanah, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Fin Pada Mm Food Court Kabupaten Tabalong. *Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong*.
- Intoniswan. (2024). Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia 60,51 persen dan serap 96,92 tenaga kerja. *Niaga Asia*.
- Iqbal, M., Khan, N. U., & Imran, M. (2024). The role of artificial intelligence (AI) in transforming educational practices: Opportunities, challenges, and implications. *Qlantic Journal of Social Sciences*, 5(2), 348–359.
- Irawati, M. D., & Mukaramah, M. (2024). Implementasi metode regresi linear berganda untuk mengatasi pelanggaran asumsi klasik. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(2), 83–94.
- Ivani, P., Carmelio, I., & Aini, T. F. N. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Coffee Shop NextDoor di Kota Surakarta). *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 6(1), 180–187.
- Kabanga, M. S., & Sanam, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian:(Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang). *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(2), 272–280.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing: Scandinavian edition*. Pearson Higher Ed.
- Laowo, R. J. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk UMKM Di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang. *KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma*.
- Lutfi, A. M. (2022). Pengaruh Current Ratio dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Equity Pada PT. Aneka Tambang Tbk. Periode 2010-2020. *Jurnal Neraca Peradaban*, 2(2), 137–143.
- Maulina, S. A. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survei Pengguna Shopee Di Pacitan). *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 258–270.
- Mobonggi, I. D., Achmad, N., Resmawan, R., & Hasan, I. K. (2022). Analisis regresi data panel dengan pendekatan common effect model dan fixed effect model pada kasus produksi tanaman jagung. *Interval: Jurnal Ilmiah Matematika*, 2(2), 52–67.
- Nando, I. H., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran I'am Geprek Benu Harapan Indah. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Manajemen Indonesia (JKEMI)*, 1(1), 25–39.
- Nareswari, A. N., & Suryaningsih, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kecepatan respons terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Marugame Udon. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 249–259.
- Ningtias, I. W., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Delima Restoran. *Innovative: Journal of Social Science Research*,

- 3(3), 4864–4879.
- Nurhasanah, S. D., Winarso, W., & Fikri, A. W. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kaizen Heritage Bekasi. *SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1158–1166.
- Nurulita, F., Kamaruddin, K., & Asmini, A. (2023). Analisis Determinan Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(2), 261–272.
- Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460.
- Pahmi, S. E. (2024). Kualitas produk dan harga mempengaruhi minat beli masyarakat. *Nas Media Pustaka*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12–40.
- Poetra, D. P., & Fajriyah, R. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Pegawai Biro OSDM Kementerian Perindustrian RI dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda: Pengaruh Motivasi Kerja dan Kedisiplinan Terhadap Kinerja Pegawai Biro OSDM Kementerian Perindustrian RI dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linier Berganda. *Emerging Statistics and Data Science Journal*, 2(1), 10–21.
- Pratama, A. F., Juwandi, R., & Bahrudin, F. A. (2022). Pengaruh literasi politik dan informasi hoax terhadap partisipasi politik mahasiswa. *Journal of Civic Education*, 5(1), 11–24.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan penggunaan software spss dalam pengolahan regresi linear berganda untuk mahasiswa fakultas ekonomi universitas simalungun di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 202–208.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975.
- Riofita, R. R. & H. (2024). Efek Kualitas Produk Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 43079–43082.
- Rizky, M. (2025). Peran Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Kami Hawa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–14.
- Saádi, A. (2025). Pengumpulan data yang efisien pada penelitian tindakan kelas: Teknik, alat, dan tantangan. *Al-Amin: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 90–108.
- Saputra, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gatsby Pomade (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Semester 8 Universitas Tridianti). 021008 Universitas Tridianti.
- Siagian, A. O., Riesmiyantiningtias, N., & Amalia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda Jakarta Utara. *Equivalent*, 3(1), 27–37.
- Sijabat, D. M., & Martini, N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Mie Gacoan Cabang Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 125–132.
- Sobiri, M. (2026). Analisis Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dalam Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Psikososial Dan Pendidikan*, 2(1), 1048–1057.
<https://publisherqu.com/index.php/psikosospen/article/view/4042>
- Sofiyatul, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Porang

- Fukumi Di Bandar Lampung.
- Sualang, J. J., Tumbel, A. L., & Loindong, S. S. R. (2021). Importance Performance Analysis (IPA) Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Winangun Atas. *Jurnal EMBA*, 9(2), 476–485.
- Sugito, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52–60.
- Sukawati, N., Habra, M. D., & Falahi, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pegawai Bank. *Derivatif: Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 28–34.
- Susanti, I. S. I. (2022). Penerapan metode analisis regresi linear berganda untuk mengatasi masalah multikolinearitas pada kasus indeks pembangunan manusia (IPM) di Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Gamma-PI*, 4(2), 10–17.
- Tanato, J., Vincent, W., & Wenry, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spring Bed Modis Medan. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 90–97.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran*. (2020) Andi Offset.
- Ulhaq, R., Huda, I., Rahmatan, H., Fathiya, N., & Chan, K. M. (2024). The influence of the problem-based learning with radical constructivism module on students' problem-solving skills. *Jurnal Pendidikan Sains Indonesia*, 12(2), 457–466.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku konsumen di era digital*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Wibowo, S. A. (2025). Penggunaan EViews dalam Pengujian Data Panel untuk Penelitian Akuntansi: Pendekatan Konseptual dan Aplikatif. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 174–186.
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582.
- Yulianti, R. A., Muharomah, N. A., Kamila, K. A. C., Islamiyah, N., Denita, S. P., & Nugroho, R. H. (2026). Persepsi Konsumen terhadap In-Store Experience dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli: Studi Kasus pada Konsumen OH! SOME Tunjungan Plaza Surabaya. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 5(1), 44–63.
- Zahra, S. F., & Lubis, W. U. (2023). Pengaruh Bullying Verbal Terhadap Kepercayaan Diri Siswa Di SMP Negeri 1 Perbaungan Tahun Ajaran 2021/2022. *ALACRITY: Journal of Education*, 69–78.
- Zayrin, A. A., Nupus, H., Maizia, K. K., & Marsela, S. (2025). Analisis Instrumen Penelitian Pendidikan (Uji Validitas Dan Relibilitas Instrumen Penelitian). 780–789.