

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nugget So Eco Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Konsumen di Toko Aijaz Frozen Food Jember)

¹Yulis Nur Fitria, ²Miftahul Hasanah, ³Dhofir Catur Bashori

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember, Jl. Karimata No.49 Jember

email : yulismurfitria@gmail.com, miftahul.hasanah@unmuhjember.ac.id

dhofircatur@unmuhjember.ac.id

Keywords:

Service Quality, Product Quality, Purchasing Decision

ABSTRACT

The success of business activities can not only formulate superior business strategies, but also take advantage of existing opportunities so that consumers can buy the company's products. There are several basic things to ensure that consumers can confidently buy the company's products, namely by ensuring the quality of service and the quality of the company's products. This study aims to see the effect of service quality and product quality on purchasing decisions. This study uses multiple linear regression testing. The sample used was consumers of the Aijaz Frozen Food Jember Store as many as 150 respondents. The sampling in this study used the purposive sampling method. The results of the study showed that service quality and product quality partially and simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions for So Eco nugget products at the Aijaz Frozen Food Jember Store.

Kata Kunci:

Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Suksesitas aktivitas bisnis bukan hanya dapat merumuskan strategi bisnis yang unggul, namun juga memanfaatkan peluang yang ada sehingga para konsumen dapat membeli produk perusahaan. Ada beberapa hal mendasar untuk memastikan para konsumen dapat dengan yakin membeli produk perusahaan, yaitu dengan memastikan kualitas layanan dan kualitas produk perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pengujian regresi linier berganda. Sampel yang digunakan adalah para konsumen Toko Aijaz Frozen Food Jember sebanyak 150 responden. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk nugget So Eco di Toko Aijaz Frozen Food Jember.

PENDAHULUAN

Saat ini industri makanan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dari berbagai industri termasuk industri makanan juga banyak sekali inovasi produk olahan makanan seperti halnya *Chicken Nugget*, dengan munculnya berbagai macam merek *Chicken Nugget* dengan kemasan lebih menarik, produk yang berkualitas, berbagai varian rasa yang lebih enak, bentuk yang beragam dan penawaran harga yang berbeda-beda

mendorong terjadinya persaingan yang ketat pada produk *Chicken Nugget*. Oleh sebab itu, perusahaan atau pengusaha harus semakin cerdas, berusaha lebih keras serta lebih inovatif dan kreatif dalam menciptakan produk dan mengembangkan produk kemasan yang berbeda sesuai dengan selera konsumen agar produk Nugget disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar baik dari kualitas maupun harganya (Hidayah, 2019).

Keputusan pembelian sangatlah penting untuk perusahaan karena untuk menjaga omset perusahaan tetap wajar dan sekaligus berdampak langsung pada pertumbuhan perusahaan itu sendiri. Keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan emosional yang kuat melalui pelayanan yang personal, responsive dan menawarkan solusi yang benar-benar relevan dengan kebutuhan mereka serta menawarkan produk yang berkualitas. Dengan strategi yang tepat dan berfokus pada kualitas serta pengalaman konsumen, perusahaan akan lebih mudah memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Keputusan pembelian konsumen merupakan membeli merek yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2019).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Kualitas layanan diartikan sebagai ukuran layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, yang mencakup berbagai aspek seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, keandalan, serta kemampuan untuk memberikan solusi atas kebutuhan atau permasalahan konsumen secara efektif dan efisien. Dalam konteks bisnis, kualitas layanan menjadi salah satu elemen kunci dalam mendorong keputusan pembelian karena interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh elemen dalam proses pelayanan mampu bekerja secara sinergis untuk memberikan pengalaman pelayanan yang positif. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan dikendalikan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2019). Adapun penelitian mengenai kualitas layanan yang dilakukan oleh (Sobari & Farhah, 2023), (Purnamasari et al., 2023) dan (Hernawanti & Noviyanti, 2025) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk diartikan sebagai proses dari suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, keandalan, maupun estetika, yang secara keseluruhan mencerminkan nilai dan manfaat dari produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan dorongan dalam keputusan pembelian karena konsumen merasa yakin dan percaya dengan produk yang memiliki kualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan pengendalian mutu secara berkelanjutan guna memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu berada pada standar kualitas yang optimal, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Kualitas produk merupakan kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021). Adapun penelitian mengenai kualitas produk yang dilakukan oleh (Sirtis & Tuti, 2023), (Mukarom et al., 2024) dan (Rahayu & Tajuddien, 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Nugget Periode Oktober 2024

No	Merek Nugget	Toko Frozen Food		
		Aijaz Frozen Food Jember	Mama Frozen Food Jember	Bima Frozen Food Jember
1.	Nugget So eco	3.000 Pack	1.600 Pack	1.400 Pack
2.	Nugget Salam	1.000 Pack	800 Pack	600 Pack
3.	Nugget Zaitun	400 Pack	320 Pack	220 Pack
4.	Nugget Okey	860 Pack	720 Pack	600 Pack
5.	Nugget Akumo	680 Pack	600 Pack	520 Pack
6.	Nugget Bernardi	260 Pack	160 Pack	120 Pack
7.	Nugget Champ	240 Pack	120 Pack	90 Pack
8.	Nugget Kanzler	260 Pack	160 Pack	120 Pack
Total		6.700 Pack	4.480 Pack	3.670 Pack

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Menyoroti tabel 1. terdapat perbedaan secara signifikan mengenai data penjualan produk nugget So Eco di Toko Aijaz Frozen Food Jember. Hal ini terjadi karena adanya kualitas layanan yang baik diberikan oleh Toko Aijaz Frozen Food Jember dan kualitas produk yang unggul ditawarkan oleh nugget So Eco, kombinasi hal tersebut menjadi pilihan ideal untuk konsumen memilih membeli produk nugget So Eco di Toko Aijaz Frozen Food Jember sehingga dapat memenangkan persaingan pasar. Dilihat dari fenomena yang telah dijelaskan dan beberapa dukungan penelitian terdahulu cukup melandasi penelitian yang akan dilakukan mengenai keputusan pembelian produk nugget

So Eco di Toko Aijaz Frozen Food Jember. Untuk itu peneliti tertarik untuk menguji faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk nugget So Eco di Toko Aijaz Frozen Food Jember seperti kualitas layanan dan kualitas produk yang mengalami kenaikan penjualan secara signifikan dari beberapa tahun ke belakang. Penelitian ini juga diharapkan mengisi celah kosong dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan kombinasi variabel yang belum digunakan, objek yang belum diteliti dan waktu penelitian yang berbeda sehingga berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik mengambil judul yaitu “Pengaruh Layanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Nugget So Eco (Studi Kasus pada Konsumen di Aijaz *Frozen Food* Jember)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2018). Pendapat lain menyatakan kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Maka dari itu, kualitas layanan diartikan sebagai daya tawar yang memberikan keunggulan kepada setiap konsumen sehingga mereka terdorong membeli produk perusahaan dan merasa puas. Keunggulan dalam memberikan layanan kepada konsumen yang mencakup kecepatan, keramahan, kenyamanan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Kualitas pelayanan bisa juga diterapkan pada sektor lain seperti produk makanan dan minuman untuk memberikan pengalaman yang luar biasa pada konsumen dengan kualitas pelayanan yang berkualitas dan terukur dengan baik. Adapun indikator kualitas layanan dalam penelitian ini menurut Tjiptono, (2018) sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*emphaty*)
5. Bukti fisik (*tangible*)

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Pendapat lain menyatakan kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar (Tjiptono, 2018). Maka dari itu, kualitas produk diartikan sebagai suatu ukuran atau tingkatan di mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan konsumen, yang mencakup berbagai aspek seperti ketahanan, keandalan, keamanan, desain serta kesesuaian fungsi dengan tujuan penggunaannya, sehingga produk tersebut tidak hanya bernilai secara fungsional, tetapi juga mampu memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada pengguna yang berkelanjutan. Produk yang berkualitas dan unggul akan senantiasa diterima oleh konsumen lebih baik dari pada para pesaing karena konsumen bukan hanya mencari kepuasan semata namun juga mencari *value* terbaik dari berbagai pilihan produk yang ditawarkan. Adapun indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Lupiyoadi (2018) sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Fitur (*feature*)
4. Daya Tahan (*durability*)
5. Kesesuaian (*conformance*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Pendapat lain menyatakan keputusan pembelian merupakan proses yang didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2016). Maka dari itu, keputusan pembelian diartikan sebagai proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa sebagai respons terhadap kebutuhan atau keinginan yang dirasakannya setelah melalui serangkaian tahapan, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan memutuskan pembelian. Dalam praktiknya, keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi tertentu seperti waktu, tempat, serta kondisi ekonomi konsumen, yang kesemuanya berperan penting dalam menentukan apakah suatu keputusan untuk membeli akan dilakukan secara cepat dan spontan, atau

melalui pertimbangan yang matang dan mendalam. Hal ini menjadi bagian penting dalam memahami perilaku konsumen karena dapat menerapkan strategi penjualan yang relevan dengan target konsumen yang disasar. Adapun indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Kotler & Armstrong (2019) sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Prinsip Ekonomi Syariah

Berdasarkan prinsip ekonomi syariah, berikut adalah definisi operasional prinsip-prinsip utama yang menjadi dasar penerapan ekonomi syariah menurut (Saprida et al., 2021) sebagai berikut:

1. Prinsip Tauhid, prinsip ini memberikan penekanan bahwa semua aktivitas ekonomi harus dilandasi dengan keyakinan kepada Allah SWT sehingga menuntut seluruh aktivitas ekonomi dilakukan sesuai dengan syariat agama.
2. Prinsip Keadilan, prinsip ini memberikan arahan untuk selalu berhati-hati agar tidak merugikan salah satu pihak dan menciptakan keseimbangan antara hak dan kewajiban yang ada dalam aktivitas ekonomi.
3. Prinsip Kebajikan, prinsip ini memberikan mendorong setiap aktivitas ekonomi berkontribusi dalam kesejahteraan dan kebaikan secara menyeluruh dan tidak hanya mengejar keuntungan pribadi saja. Dalam prinsip ini dikenal juga dengan ihsan yang berarti berbuat baik secara maksimal, melebihi sekadar keadilan.
4. Prinsip Kemanusiaan, prinsip ini memberikan penjelasan bahwa manusia adalah inti dan tujuan dari aktivitas ekonomi. dengan menghormati martabat, hak, dan kebutuhan setiap individu.
5. Prinsip Kehendak Bebas, prinsip ini merujuk pada kebebasan manusia untuk bertindak selama tetap berada dalam batasan syariat Islam. namun kebebasan itu harus digunakan secara bertanggung jawab dan sesuai dengan nilai-nilai moral dan hukum Allah SWT.

6. Prinsip Tanggung Jawab, prinsip ini memberikan arahan bahwa setiap pelaku ekonomi harus bertanggung jawab atas segala tindakan, keputusan dan dampak ekonomi yang ditimbulkan, baik di dunia maupun di akhirat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dan alat analisis menggunakan *Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS). Populasi penelitian adalah para konsumen Toko Aijaz *Frozen Food* dan sampel penelitian sebanyak 150 responden. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pengujian data menggunakan regresi linier berganda dengan beberapa pengujian lainnya seperti, uji deskripsi responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji f dan koefisien determinasi r^2 serta hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. H1: Kualitas layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. H0: Kualitas layanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3. H2: Kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
4. H0: Kualitas produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
5. H3: Kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
6. H0: Kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskripsi Responden

Tabel 2. Deskripsi Responden

	Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	63	42%
	Perempuan	87	58%
Usia	18-29 tahun	5	3,3%
	30-39 tahun	78	52%
	40-49 tahun	67	44,7%
	>50 tahun	0	0%
	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	59

	Pelajar / Mahasiswa	4	2,7%
	PNS	39	26%
	Wiraswasta	25	16,7%
	Wirausaha	23	15,3%
Pernah Membeli	Iya	37	100%
	Tidak	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 memberikan informasi bahwa keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 150. Responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 63 (42%), sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 87 (58%). Responden dengan usia 18-29 tahun berjumlah 5 (3,3%). Usia 30-39 tahun berjumlah 78 (52%). Usia 40-49 tahun berjumlah 67 (44,7%). Usia >50 tahun berjumlah 0 responden (0%). Responden pekerjaan ibu rumah tangga berjumlah 59 (39,3%). Pelajar/mahasiswa berjumlah 4 (2,7%). PNS berjumlah 39 (26%). Wiraswasta berjumlah 25 (16,7%). Wirausaha berjumlah 23 (15,3%). Responden yang pernah membeli berjumlah 150 (100%), sedangkan responden yang tidak yang pernah membeli berjumlah 0 (0%).

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		R Hitung	R Tabel 5% (150-2=148)	
Kualias Layanan (X1)				
1	X1.1	0,771	0.1348	Valid
2	X1.2	0,810	0.1348	Valid
3	X1.3	0,826	0.1348	Valid
4	X1.4	0,839	0.1348	Valid
5	X1.5	0,232	0.1348	Valid
Kualitas Produk (X2)				
1	X2.1	0,737	0.1348	Valid
2	X2.2	0,728	0.1348	Valid
3	X2,3	0,684	0.1348	Valid
4	X2.4	0,242	0.1348	Valid
5	X2.5	0,740	0.1348	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y.1	0,694	0.1348	Valid
2	Y.2	0,661	0.1348	Valid
3	Y.3	0,611	0.1348	Valid
4	Y.4	0,639	0.1348	Valid
5	Y.5	0,463	0.1348	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 memberikan informasi bahwa korelasi antara masing-masing variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		Cronbach's Alpha	Standar T Alpha	
1.	Kualitas Layanan (X1)	0,751	0,6	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,634	0,6	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,685	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 memberikan informasi bahwa hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel karena nilai *cronbach alpa* diatas lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		T Hitung	Sig > 5%	
1	Residual dari variabel (X1,X2 dan Y)	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 memberikan informasi bahwa hasil uji normalitas terhadap nilai dari residual variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah berdistribusi normal karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolonieritas

Tabel 6. Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
----	----------	-----------	-----	----------

1.	Kualitas Layanan (X1)	1	1	Tidak Ada Multikolinieritas
2.	Kualitas Produk (X2)	1	1	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6 memberikan informasi bahwa hasil uji multikolinieritas terhadap variabel kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) tidak ada multikolinieritas karena memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 atau nilai VIF lebih dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas menggunakan metode *spearman rho* dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel independen dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		T Hitung	Sig >5%	
1.	Kualitas Layanan (X1)	0,722	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2.	Kualitas Produk (X2)	0,579	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 memberikan informasi bahwa hasil uji heteroskedastisitas terhadap variabel kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) adalah tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			

1	(Constant)	12,900	1,980		6,515	0,000
	Kualitas Layanan (X1)	0,207	0,065	0,217	3,156	0,002
	Kualitas Produk (X2)	0,528	0,071	0,510	7,428	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 memberikan informasi bahwa nilai konstanta (nilai α) sebesar 12,900. Kualitas layanan (nilai β) sebesar 0,207. Kualitas produk (nilai β) sebesar 0,528 dan untuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,900 + 0,207 X_1 + 0,528 X_2 + e$$

Keterangan:

1. Konstanta 3,633, ketika kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) bernilai nol atau variabel independen tidak ada, maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai awal atau dasar 3,633.
2. Koefisien kualitas layanan (X1) 0,207, ketika meningkatnya nilai kualitas layanan (X1) 0,207, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) dengan nilai yang serupa sebesar 0,207 dengan asumsi variabel lain bernilai 0.
3. Koefisien kualitas produk (X2) 0,528, ketika meningkatnya nilai kualitas produk (X2) 0,528, maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y) dengan nilai yang serupa sebesar 0,528 dengan asumsi variabel lain bernilai 0.

Uji t

Tabel 9. Uji t

No	Variabel	T Hitung	T Tabel 0,025 (150- 3=147)	Nilai Signifikansi	Sig < 5%
1.	Kualitas Layanan (X1)	3,156	1,976	0,002	0,05
2.	Kualitas Produk (X2)	7,428	1,976	0,000	0,05

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 9 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (X1), menunjukkan hubungan kualitas layanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah nilai t hitung 3,156 > nilai t tabel 1,976 dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Kualitas produk (X2), menunjukkan hubungan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah nilai t hitung 7,428 > nilai t tabel 1,976 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 10. Uji f

Variabel	F Hitung	F Tabel 0,05 (150- 2=148)	Nilai Signifikansi	Sig < 5%
Kualias Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2)	32,533	3.91	0,00	0,05

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 10 dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2), menunjukkan hubungan kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah nilai f hitung 32,533 > nilai f tabel 3.91 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Tabel 11. Uji Koefisien Diterminasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,554 ^a	0,307	0,297	2,30774

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 11 memberikan informasi bahwa koefisien determinasi (R²) menggunakan *adjusted r square* sebesar 0,297, yang berarti perubahan atau peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 29,7% dipengaruhi oleh kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) serta 70,3% sisanya dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor pengaruh untuk

mencapai keputusan pembelian para konsumen di Toko Aijaz *Frozen Food* Jember. Kualitas layanan yang baik mampu memberikan rasa percaya, kenyamanan, dan kepuasan kepada konsumen.. Kualitas layanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Hal serupa disampaikan oleh Kasmir (2017) bahwa kualitas layanan mengacu pada tindakan atau tindakan seseorang atau organisasi untuk memuaskan pelanggan.

Hubungan positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kuat kaitannya dengan indikator yang menjadi tolak ukur penelitian seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik memiliki respon yang baik dan itu diperkuat dengan pernyataan kuesioner yang dominan memberikan jawaban sangat setuju (SS) dan setuju (S). Responden dominan memberikan jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata 34,14% dan setuju dengan nilai rata-rata 40,4%. Responden memberikan nilai paling rendah dengan jawaban sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata 0,26%.

Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas layanan (0,207), memiliki nilai positif yang berarti semakin tinggi dan baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin besar dorongan untuk mencapai keputusan pembelian dan berdasarkan uji t hubungan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah nilai t hitung 3,156 > nilai t tabel 1,976 dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya tujuan penelitian ini tercapai dengan hasil hipotesis yang diterima dan ketika kualitas layanan nilainya meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat (searah) dengan nilai yang sama. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Sobari & Farhah, 2023), (Purnamasari et al., 2023) dan (Hernawanti & Noviyanti, 2025) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik diberikan kepada konsumen dari beberapa sumber objek penelitian yang berbeda, ternyata sama-sama mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk nugget So Eco menjadi faktor pengaruh untuk mencapai keputusan pembelian para konsumen di Toko Aijaz *Frozen Food* Jember. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016). Hal serupa

disampaikan oleh Astuti et al (2021) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk ketika melakukan berbagai fungsinya, kemampuan tersebut mencakup ketelitian, kehandalan, daya tahan yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan.

Hubungan positif dan signifikan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kuat kaitannya dengan indikator yang menjadi tolak ukur penelitian seperti kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, kesesuaian memiliki respon yang baik dan itu diperkuat dengan pernyataan kuesioner yang dominan memberikan jawaban sangat setuju (SS) dan setuju (S). Responden dominan memberikan jawaban sangat setuju dengan nilai rata-rata 36,12% dan setuju dengan nilai rata-rata 41,62%. Responden memberikan nilai paling rendah dengan jawaban sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata 0,94%.

Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas produk (0,528), memiliki nilai positif yang berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin besar dorongan untuk mencapai keputusan pembelian dan berdasarkan uji t hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah nilai t hitung $7,428 >$ nilai t tabel $1,976$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya tujuan penelitian ini tercapai dengan hasil hipotesis yang diterima dan ketika kualitas produk nilainya meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat (searah) dengan nilai yang sama. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Sirtis & Tuti, 2023), (Mukarom et al., 2024) dan (Rahayu & Tajuddien, 2024). menunjukkan bahwa kualitas produk yang unggul diberikan kepada konsumen dari beberapa sumber objek penelitian yang berbeda, ternyata sama-sama mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel kualitas layanan dan kualitas produk menjadi faktor pengaruh untuk mencapai keputusan pembelian para konsumen di Toko Aijaz *Frozen Food* Jember. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Hal serupa disampaikan oleh Agustina et al (2023) bahwa keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus.

Hubungan positif dan signifikan Kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kuat kaitannya dengan semua indikator dari variabel-variabel independen, memiliki respon yang baik dan itu diperkuat dengan pernyataan kuesioner yang dominan memberikan jawaban sangat setuju (SS) dan setuju (S). Lebih jelasnya menurut data yang diolah menunjukkan bahwa hubungan positif dan signifikan kualitas layanan dan kualitas produk adalah nilai f hitung $32,533 >$ nilai f tabel 3.91 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara simultan dan tujuan penelitian ini tercapai dengan hasil hipotesis yang diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Purnamasari et al., 2023) dan (Rahayu & Tajuddien, 2024) menunjukkan bahwa kombinasi variabel independen seperti kualitas layanan dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh sebesar 20,7% dan kualitas produk berpengaruh sebesar 52,8% terhadap keputusan pembelian produk nugget So Eco di Toko Aijaz Frozen Food Jember serta secara simultan kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh sebesar 29,7% terhadap keputusan pembelian produk nugget So Eco di Toko Aijaz Frozen Food Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–443. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2), 204–219. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/154>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania.
- Hernawanti, A., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Toko Anjani Frozen Food Legok-Tangerang. *Jurnal Kampus Akademik Publisng*, 2(1), 468–479. <https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jaem/article/view/4173>
- Hidayah, R. N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan*

- Promosi Terhadap Keputusan Pembelian So Good Chicken Nugget (Studi pada Konsumen Asri Frozen Food Gunung Pati, Kota Semarang)* [Universitas Semarang]. <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-754.html>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mukarom, M. R. D., Mukarom, M. R. D., & Karmila, M. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fiesta Chicken Nugget Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Pusat Manajemen*, 1(2), 123–136. <https://jurnalunived.com/index.php/PUSMAN/article/view/556>
- Purnamasari, S. D., Supeni, N., & Maspufah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word of Mouth (Wom), dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Pada Agen Sosis Barokah di Desa Panji Lor Situbondo. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 4(1), 22–35. <https://jurnal.itsm.ac.id/index.php/prodimanajemen/article/view/906>
- Rahayu, M., & Tajuddien, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jaya Sampurna Toko Daging di Lebak Bulus. *Journal of Economic Academic*, 1(2), 74–84. <https://academicajournal.org/index.php/JEAC/article/view/12>
- Saprida, Barkah, Q., & Umari, Z. F. (2021). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Kencana.
- Simamora, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN.
- Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Azzam Frozen Food di Pondok Ranggon. *Jurnal Marketgram*, 1(2), 156–172. <http://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj/article/view/583>
- Sobari, I. S., & Farhah, A. M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food (Studi Kasus Produk Sosis Belfoods pada Konsumen di Gucci Frozen Food Cikarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 380–388. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/3351>
- Tjiptono, F. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi.