**Jurnal Manajerial, Volume 13 Nomor 03 Tahun 2026** **P-ISSN : 2354-8592**
http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v13i03.12050 **E-ISSN : 2621-5055**

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN: PERAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA WIZZMIE KEDIRI

**Yoga Mahendra**[1*]
Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia,
yogam2003@gmail.com
**Corresponding Author*

**Nur Hidayati**[2]
Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia, nurhidayati@uniska-kediri.ac.id

**Diterima :** 2 Juni 2026
**Direview :** 1 September 2026
**Direvisi :** 3 November 2026
**Disetujui :** 6 November 2026

***Abstract***
***Background –*** *The intensifying competition in the culinary industry compels businesses to enhance both service and product quality to foster consumer satisfaction and influence purchase decisions. Nonetheless, contradictions persist in prior research findings about the impact of these two variables on purchasing decisions, necessitating additional investigation at Wizzmie Kediri.*
***Aim –*** *This study seeks to examine the impact of service quality and product quality on purchasing decisions, with customer happiness serving as a mediating variable at Wizzmie Kediri.*
***Design / methodology / approach –*** *This research utilized a quantitative methodology with an incidental sampling technique. The research sample comprised 120 respondents who had acquired products at Wizzmie Kediri and were a minimum of 17 years old. Data were gathered using questionnaires employing a Likert scale and processed utilizing Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4.*
***Findings –*** *The results revealed that both service quality and product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction. Product quality and customer satisfaction positively and significantly impacted purchasing decisions, while service quality did not show a significant direct effect on these decisions. Furthermore, customer satisfaction was shown to mediate the effects of service quality and product quality on purchasing decisions.*
***Conclusion –*** *At Wizzmie Kediri, purchasing decisions are primarily influenced by product quality and customer satisfaction, rather than by service quality directly. Customer satisfaction is shown to mediate the relationship among service quality, product quality, and purchasing decisions.*
***Research Implication –*** *These findings enhance marketing management by emphasizing customer happiness as a pivotal connection among service quality, product quality, and purchasing decisions. The research findings provide significant insights for Wizzmie Kediri to enhance product quality, service quality, and customer satisfaction, ultimately aiding purchase decision-making.*
***Limitations –*** *This research was exclusively performed on Wizzmie Kediri subscribers, comprising a total of 120 respondents. Consequently, the results cannot be extrapolated to all culinary enterprises with varying attributes.*

***Keyword :*** *Service Quality, Product Quality, Purchase Decision, Consumer Satisfaction*

**Abstrak**
**Latar Belakang -** Persaingan ketat di industri kuliner memaksa bisnis untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk guna meningkatkan kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, kontradiksi masih ada dalam temuan penelitian sebelumnya tentang dampak kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan penyelidikan tambahan di Wizzmie Kediri.



Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

**Tujuan -** Studi ini bertujuan meneliti dampak kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan kebahagiaan pelanggan sebagai variabel mediasi di Wizzmie Kediri.
**Desain / metodologi / pendekatan -** Penelitian memakai metodologi kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel insidental. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden yang telah membeli produk di Wizzmie Kediri dan berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan memakai kuesioner dengan skala Likert dan diolah dengan Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 4.
**Temuan -** Penelitian memperlihatkan kualitas layanan dan kualitas produk sama-sama berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak menunjukkan dampak signifikan pada keputusan. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas layanan dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.
**Kesimpulan -** Di Wizzmie Kediri, keputusan pembelian sebagian besar ditentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan, bukan kualitas layanan secara langsung. Kepuasan pelanggan telah terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian.
**Implikasi Penelitian -** Temuan ini meningkatkan manajemen pemasaran dengan menekankan kebahagiaan pelanggan sebagai penghubung penting antara kualitas layanan, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Temuan penelitian memberikan wawasan penting bagi Wizzmie Kediri untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan, yang akhirnya membantu pengambilan keputusan pembelian.
**Batasan Penelitian -** Penelitian ini dilakukan secara eksklusif pada pelanggan Wizzmie Kediri, yang terdiri dari total 120 responden. Hasilnya tidak bisa digeneralisasikan ke semua usaha kuliner dengan karakteristik yang berbeda-beda.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

Meningkatnya daya saing komersial mengharuskan organisasi untuk memahami faktor-faktor penentu perilaku pembelian pelanggan. Kebahagiaan pelanggan dan bisnis berulang sangat dipengaruhi oleh standar kualitas layanan dan produk industri kuliner. Kepuasan terhadap suatu produk atau layanan dapat meningkat ketika kualitasnya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Azam et al., 2025). Selain itu, salah satu aspek yang dapat memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk adalah kualitasnya dalam memenuhi persyaratan dan harapan konsumen (Mustofa et al., 2023). Kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan di kalangan konsumen Mie Gacoan, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan & Irawati, 2023).

Baik tingkat kepuasan terhadap layanan maupun produk secara keseluruhan memengaruhi kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Ketika pelanggan menerima layanan dan produk berkualitas tinggi, mereka lebih cenderung untuk membeli. Menurut Alvis et al (2024),pelanggan lebih cenderung membeli produk dan layanan berkualitas tinggi. Menurut Fatimah et al. (2026) penelitian persepsi pelanggan tentang kualitas layanan memiliki dampak yang substansial pada kebiasaan pengeluaran ritel mereka. Penelitian ini memberikan bukti lebih lanjut bahwa kualitas produk dan layanan merupakan faktor penentu keberhasilan



Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

yang penting bagi bisnis di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, Wizzmie Kediri masih menerima beberapa keluhan dari konsumen terkait kualitas produk dan kualitas pelayanan. Menurut pengamatan awal oleh peneliti pada Mei 2026, waktu tunggu rata-rata untuk pesanan selama jam sibuk adalah sekitar 18 hingga 25 menit. Peneliti juga melakukan kunjungan menemukan bahwa terdapat konsumen yang menyampaikan ketidakpuasan terhadap konsistensi rasa makanan serta pelayanan yang diterima. Penelusuran ulasan pada Google Maps menunjukkan masih adanya beberapa ulasan negatif yang berkaitan dengan kedua aspek tersebut. Menariknya, di sisi lain Wizzmie Kediri tetap memperoleh rating Google Maps yang tinggi dan masih menjadi salah satu restoran yang diminati konsumen. Temuan ini didukung oleh ulasan konsumen di Google Maps, yang menunjukkan peringkat rata-rata 4,8 dari 5, berdasarkan total 16.402 ulasan. Meskipun memperoleh penilaian yang tinggi, masih ditemukan beberapa ulasan negatif yang menunjukkan adanya pengalaman kurang memuaskan. Salah satu konsumen memberikan penilaian positif dengan menyampaikan bahwa "pedesnya pas, porsinya pas, pokoknya mantap". Namun, konsumen lain mengeluhkan kualitas produk, seperti sushi yang berbau tidak sedap serta pangsit yang dinilai gosong dan memiliki isian sedikit. Keluhan juga ditemukan pada aspek pelayanan. Salah satu konsumen memberikan rating 1 bintang karena pesanan mie yang dipesan belum disajikan setelah menunggu sekitar satu jam, sementara pesanan pelanggan lain yang datang belakangan justru disajikan lebih dahulu. Konsumen tersebut juga mengeluhkan makanan ringan yang diterima sudah dalam kondisi dingin dan keras. Perbedaan pengalaman konsumen tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan masih menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Fenomena ini menjadi dasar untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen pada Wizzmie Kediri.(Observasi Peneliti, 2026).

Penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk pada konsumen Wizzmie menunjukkan adanya perbedaan temuan. Penelitian Leovina dan Utomo (2023) pada Wizzmie Jemursari Surabaya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian Mubarrika (2025) pada Wizzmie Surabaya menunjukkan bahwa dimensi *tangibility* dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dimensi *reliability*,


Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

*empathy,* dan *assurance* menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat berbeda berdasarkan aspek pelayanan yang diukur. Selain itu, Umar (2025) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wizzmie di Kota Palu. Sebaliknya, Sahabuddin et al (2023) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Wizzmie di Kota Makassar. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan perilaku pembelian konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut pada konteks dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Perbedaan hasil penelitian tersebut penting untuk dikaji kembali karena menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat berbeda berdasarkan karakteristik usaha dan pengalaman konsumen. Dalam industri kuliner, khususnya usaha makanan berbahan dasar mie, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk yang dikonsumsi, seperti cita rasa, variasi, dan konsistensi makanan, tetapi juga pengalaman selama proses pembelian, seperti kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, serta interaksi dengan karyawan. Selain itu, kepuasan konsumen dapat menjadi faktor yang menjembatani penilaian terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan perilaku pembelian. Hal ini didukung oleh Candra et al (2023) pada Wizzmie Surabaya yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli kembali, tetapi berpengaruh melalui kepuasan pelanggan. Sementara itu, kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli kembali, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian tersebut menggunakan niat beli kembali sebagai variabel dependen, bukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen pada Wizzmie Kediri. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kedua variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada objek Wizzmie Kediri.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Sejauh mana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan kliennya dikenal sebagai kualitas layanan. Memberikan



Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

layanan yang prima dapat membuat pelanggan senang dengan membuat pengalaman mereka lebih menyenangkan (Indrasari, 2019).

**Kualitas Produk**

Produk dikatkan berkualitas tinggi bila tidak hanya terlihat bagus tetapi juga berfungsi sesuai harapan dan memenuhi kebutuhan target pasarnya. Produk berkualitas tinggi menawarkan nilai tambah bagi konsumen dan faktor penting pada pengambilan keputusan pembelian(Indrasari, 2019).

**Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan pada produk atau layanan didefinisikan sebagai selisih antara harapan mereka dan seberapa baik produk atau layanan tersebut benar-benar berfungsi. (Tjiptono, 2019).

**Keputusan Pembelian**

Pelanggan terlibat dalam proses pemecahan masalah ketika mereka membuat keputusan pembelian untuk memperoleh barang-barang yang mereka yakini dapat memenuhi keinginan dan preferensi mereka (Firmansyah, 2018).

**Hipotesis**

Kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan karena memenuhi harapan mereka. Konsumen melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi ketika mereka menerima layanan berkualitas tinggi. Mustofa (2023) menemukan kualitas layanan mempunyai dampak menguntungkan dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Azam et al (2025) menemukan layanan berkualitas tinggi memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis penelitian dapat ditarik sebagai berikut :

**$H_1$:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pelanggan akan lebih puas sebagai hasil dari peningkatan pendapatan dari produk berkualitas tinggi yang memenuhi tuntutan dan harapan mereka. Kualitas produk meningkatkan kebahagiaan pelanggan (Setiawan & Irawati, 2023). Menurut Rosyihuddin (2020), kualitas produk mempunnyai dampak menguntungkan dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis penelitian dapat ditarik sebagai berikut :

**$H_2$**: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor penting bagi banyak konsumen adalah seberapa puas dengan layanan yang diterima. Kepercayaan pelanggan terhadap produk dapat ditingkatkan dengan menawarkan layanan yang cepat, tepat, dan ramah. Alvis et al (2024)menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Kualitas layanan secara positif memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, (Fatimah et



Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

al., 2026). Sehingga hipotesis penelitian dapat ditarik sebagai berikut :

**$H_3$**: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan mendasarkan keputusan pembelian mereka pada kualitas produk. Pelanggan lebih cenderung membeli dari perusahaan bereputasi yang produknya mereka percayai setelah menggunakan produk berkualitas tinggi. Berdasarkan penelitian mereka, Alvis et al (2024) memperlihatkan kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis penelitian dapat ditarik sebagai berikut :

**$H_4$**: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan yang puas dengan produk dari suatu bisnis pada akhirnya akan memiliki pandangan positif terhadap bisnis tersebut dan lebih cenderung untuk membeli dari mereka lagi. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk membeli dari merek tersebut lagi (Pradiani et al., 2023). Kebahagiaan pelanggan memiliki dampak besar pada bagaimana orang bertindak dalam kaitannya dengan suatu produk, (Rosyihuddin, 2020). Sehingga hipotesis penelitian dapat ditarik sebagai berikut :

**$H_5$**: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan lebih puas dengan layanan berkualitas tinggi karena harapan mereka terpenuhi. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa puas. Mustofa (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pradiani et al., (2023) perilaku konsumen dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas layanan dan keputusan pembelian diklaim dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis penelitian dapat ditarik sebagai berikut :

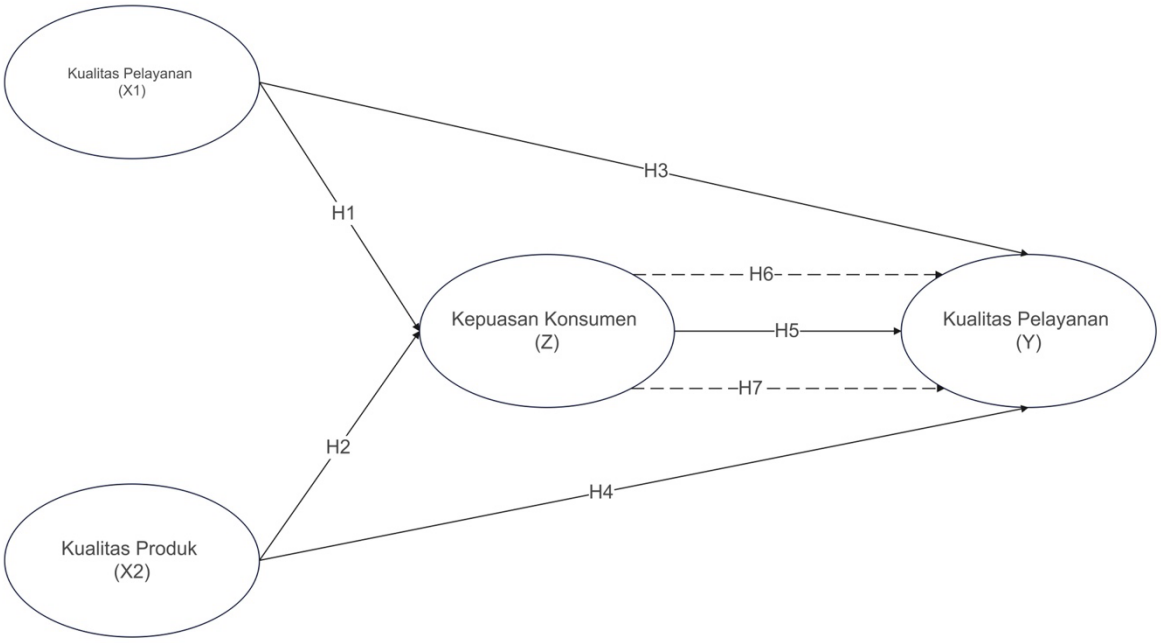
**$H_6$**: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

Pelanggan lebih puas ketika keinginan dan harapan mereka dipenuhi oleh produk berkualitas tinggi. Kualitas produk mempunyai dampak menguntungkan pada kebahagiaan konsumen, seperti ditunjukkan Setiawan & Irawati (2023). Menurut Rosyihuddin (2020) kualitas produk adalah variabel perantara yang mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Sehingga hipotesis penelitian dapat ditarik sebagai berikut :

**$H_7$**: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.



Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License




Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber : Olah penelitian oleh penulis

## METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Wizzmie Kediri yang pernah melakukan pembelian produk. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena pihak Wizzmie Kediri tidak memiliki data resmi mengenai jumlah keseluruhan konsumen selama periode penelitian (*unknown population*). Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa sebagai *rule of thumb* dalam analisis PLS-SEM, jumlah sampel yang direkomendasikan adalah 5–10 kali jumlah indikator. Penelitian ini menggunakan 18 indikator, sehingga jumlah sampel yang direkomendasikan berkisar 90–180 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 120 responden.

Data dari sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari konsumen Wizzmie Kediri melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan pada bulan mei 2026 menggunakan Google Form. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada konsumen di lokasi Wizzmie Kediri setelah peneliti memperoleh izin dari pihak terkait.

Responden dipilih menggunakan teknik accidental sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian di Wizzmie Kediri minimal satu kali, dan bersedia menjadi responden penelitian. Dengan demikian, sumber data


Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

primer dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang memenuhi kriteria tersebut.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dikembangkan sendiri oleh peneliti. Butir-butir pernyataan disusun berdasarkan variabel penelitian yang meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian, dengan menyesuaikan konteks penelitian pada konsumen Wizzmie Kediri. Kuesioner tersebut kemudian disebarkan kepada responden melalui Google Form. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert untuk memperoleh tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti.

Data sekunder diperoleh dari buku referensi, artikel jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu,dan teori mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, serta keputusan pembelian. Data sekunder digunakan sebagai dasar penyusunan landasan teori, pengembangan hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Data penelitian dianalisis memakai aplikasi SmartPLS 4. Hubungan antar variabel dalam model penelitian diperiksa memakai PLS-SEM. Langkah-langkah analisis meliputi validasi dan pengujian reliabilitas model pengukuran (model luar), validasi dan verifikasi model struktural (model dalam), dan akhirnya, pengujian hipotesis dengan koefisien jalur, statistik t, dan nilai p.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berdasarkan Karakteristik responden tabel 1, dimulai dari mengulas jenis kelamin, meliputi 18,3% laki-laki dan 81,7% perempuan. Berdasarkan kategori usia responden, diketahui bahwa umur 17-20 (14,2%), 21-25 (82,5%), dan 26-30 (3,3%). Kriteria pekerjaan dalam penelitian ini dimulai dari pelajar/mahasiswa (83,3%), karyawan swasta (13,3%), wiraswasta/pedagang (0,8%), ASN/PNS (2,5%). Penilaian frekuensi pembelian di Wizzmie dalam 1 kali pembelian (31,7%), 2-3 kali pembelian (57,5%), 4-5 kali pembelian (10%), dan 6-30 kali pembelian (0,8%). Ini menunjukkan bahwa konsumen Wizzmie Sebagian besar mahasiswi di Kediri berusia antara 21 dan 25 tahun. Selain itu, sebagian besar responden telah membeli beberapa produk Wizzmie Kediri, sehingga cukup familiar dengan merek tersebut dan dapat mengkritik layanan, produk, kepuasan pelanggan, dan kebiasaan pembelian perusahaan secara cerdas.

### Statistik deskriptif variabel penelitian

Berdasarkan hasil statistik deskriptif tabel 2, variabel KPY memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 3,980 dengan standar deviasi 0,564. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang



Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

cenderung tinggi terhadap variabel KPY, dengan tingkat penyebaran jawaban yang relatif rendah.

Variabel KPR memiliki nilai rata-rata sebesar 3,974 dengan standar deviasi 0,611, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel tersebut juga berada pada kategori tinggi dan memiliki variasi jawaban yang relatif kecil. Selanjutnya, variabel KPK memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,785 dengan standar deviasi 0,679. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel KPK masih tergolong baik, meskipun memiliki variasi jawaban yang sedikit lebih besar dibandingkan variabel sebelumnya.

Sementara itu, variabel KPP memiliki nilai rata-rata sebesar 3,730 dengan standar deviasi 0,702. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel KPP juga berada pada kategori tinggi dengan tingkat penyebaran jawaban yang masih tergolong rendah.

Secara keseluruhan, seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata di atas 3,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap seluruh variabel yang diteliti.

**Uji *Outer Model***

Kemampuan indikator untuk menggambarkan konstruk yang diukur dipastikan melalui uji model luar. Dalam penelitian ini, kami menguji nilai pemuatan luar untuk setiap indikator untuk mengevaluasi model luar. Jika suatu konstruk memiliki nilai pemuatan luar > 0,70, nilai AVE > 0,50, dan nilai Alpha Cronbach serta Reliabilitas Komposit > 0,70, maka dikatakan sesuai kriteria (Hair et al., 2022). Berdasarkan tabel 3 hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, pada tahap awal terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,70 sehingga dieliminasi dari model penelitian. Setelah proses eliminasi dilakukan, terdapat 20 item pernyataan yang dipertahankan dalam model akhir. Seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Dengan demikian, item pernyataan yang digunakan pada variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian telah memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan (Hair et al., 2022).

***Avarage Variance Extracted* (AVE)**

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai AVE sebesar 0,641, kualitas produk sebesar 0,617, kepuasan konsumen sebesar 0,563, dan keputusan pembelian sebesar 0,558. Nilai AVE tertinggi terdapat pada variabel kualitas pelayanan, sedangkan nilai AVE terendah pada variabel keputusan pembelian. Meskipun demikian, seluruh nilai AVE telah memenuhi batas


Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

minimum yang disyaratkan yaitu lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan varians indikator yang digunakan dengan baik sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

**Uji Validitas Diskriminan**

Berdasarkan tabel 5 pengujian validitas diskriminan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), diketahui bahwa sebagian besar nilai HTMT antarvariabel berada di bawah batas 0,90. Namun, terdapat dua pasangan variabel yang memiliki nilai di atas batas tersebut, yaitu keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebesar 0,905 serta kualitas produk dengan kualitas pelayanan sebesar 0,980. Hal ini menunjukkan bahwa kedua pasangan variabel tersebut belum memenuhi kriteria. Selain itu, empat pasangan variabel lainnya telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai HTMT dibawah 0,90 yaitu kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,816, kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,773, kualitas produk dengan kepuasan konsumen sebesar 0,862, serta kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,809.

**Uji *Inner Model***

Hasil pengujian VIF pada Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar konstruk memiliki nilai VIF berkisar antara 2,037 hingga 2,750. Menurut Hair et al. (2022), nilai VIF yang lebih kecil dari 5 menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas sehingga estimasi hubungan antar konstruk dapat dilakukan. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk tidak saling tumpang tindih secara berlebihan dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen maupun Keputusan Pembelian. Demikian pula, variabel Kepuasan Konsumen tetap memberikan kontribusi yang berdiri sendiri dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Sehingga, model struktural penelitian memiliki kemampuan yang memadai untuk mengestimasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antar konstruk tanpa adanya bias yang disebabkan oleh multikolinearitas.

Berdasarkan Tabel 7, seluruh hubungan antar konstruk memiliki koefisien jalur bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel eksogen cenderung diikuti oleh peningkatan pada variabel endogen. Hubungan dengan koefisien terbesar ditunjukkan oleh pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (β = 0,538), diikuti oleh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen (β = 0,509). Sebaliknya, pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien paling kecil (β = 0,139). Berdasarkan hasil bootstrapping, empat hubungan antar


Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

konstruk terbukti signifikan karena memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* kurang dari 0,05. Sementara itu, hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ($t$ = 1,395; $p$ = 0,163). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian lebih efektif melalui peningkatan kepuasan konsumen dibandingkan melalui pengaruh langsung.

Untuk menentukan seberapa baik elemen eksogen dapat menjelaskan variabel endogen pada model penelitian, nilai R-square ($R^2$) digunakan untuk mengevaluasi model internal. Informasi ini disajikan dalam tabel 8. Terdapat nilai R-square 0,509 dan nilai adjusted R-square 0,501 untuk variabel kepuasan pelanggan dalam hasil pengujian. Kualitas layanan dan produk menyumbang 50,9% dari varians kepuasan pelanggan, sementara faktor lain memengaruhi 49,1% sisanya.

Nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,638, dan setelah penyesuaian, menjadi 0,629. Dengan kata lain, penelitian ini menemukan bahwa variabel lain menjelaskan 36,2% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan, kualitas produk, dan kebahagiaan pelanggan menjelaskan 63,8%. Mustofa et al ( 2023), menemukan pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan bisnis yang produk dan layanannya berkualitas tinggi.

Berdasarkan Tabel 9, variabel Kepuasan Konsumen memberikan pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *effect size* sebesar 0,393. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan variabel Kepuasan Konsumen memberikan kontribusi yang dominan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Kemudian , Kualitas Produk memberikan pengaruh sedang terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai 0,237, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ($f^2$ = 0,057), Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian ($f^2$ = 0,023), dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ($f^2$ = 0,042) termasuk dalam kategori kecil. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga hubungan tetap memberikan kontribusi terhadap model struktural, namun besarnya pengaruh relatif lebih rendah dibandingkan dengan hubungan lainnya.

**Uji Hipotesis**

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, seluruh hubungan antarvariabel memiliki koefisien jalur positif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien


Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

sebesar 0,249, t-statistics sebesar 2,320, dan p-value sebesar 0,020. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,509, t-statistics sebesar 4,712, dan p-values sebesar 0,000.

Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,204, t-statistics sebesar 2,056, dan p-values sebesar 0,040. Kepuasan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,538, t-statistic sebesar 5,918, dan p-values sebesar 0,000. Sementara itu, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,139, t-statistics sebesa 1,395, dan p-values sebesar 0,163. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1, H2, H4, dan H5 diterima, sedangkan H3 ditolak.

Pada tabel 10, temuan pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, yang diukur dengan kualitas layanan, mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (t-statistik = 2,105, p = 0,035). Kualitas produk secara substansial memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, menurut nilai statistik t 3,735 dan nilai p 0,000. Data ini mendukung Hipotesis 6 dan 7, karena memperlihatkan kepuasan pelanggan memediasi hubungan kualitas layanan dan produk dengan pilihan untuk membeli.

Tabel 1. Hasil Deskripsi Responden

| Karakteristik | Frekuensi (n) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| **Jenis Kelamin** | | |
| Laki-laki | 22 | 18,3 |
| Perempuan | 98 | 81,7 |
| **Usia** | | |
| 17–20 tahun | 17 | 14,2 |
| 21–25 tahun | 99 | 82,5 |
| 26–30 tahun | 4 | 3,3 |
| **Pekerjaan** | | |
| Pelajar/Mahasiswa | 100 | 83,3 |
| Karyawan Swasta | 16 | 13,3 |
| Wiraswasta | 1 | 0,8 |
| ASN/PNS | 3 | 2,5 |
| **Frekuensi Pembelian** | | |
| 1 kali | 38 | 31,7 |
| 2–3 kali | 69 | 57,5 |
| 4–5 kali | 12 | 10,0 |
| 6–30 kali | 1 | 0,8 |

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2026



Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

| Variabel | Mean | Std. Deviasi |
|---|---|---|
| Kualitas Pelayanan | 3,980 | 0,564 |
| Kualitas Produk | 3,974 | 0,611 |
| Kepuasan Konsumen | 3,785 | 0,679 |
| Keputusan Pembelian | 3,730 | 0,702 |

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2026

Tabel 3. Outer Loading

| | Kepuasan Konsumen | Keputusan Pembelian | Kualitas Pelayanan | Kualitas Produk |
|---|---|---|---|---|
| Z.1 | 0.806 | | | |
| Z.2 | 0.717 | | | |
| Z.3 | 0.765 | | | |
| Z.4 | 0.752 | | | |
| Z.5 | 0.708 | | | |
| Y.1 | | 0.713 | | |
| Y.10 | | 0.779 | | |
| Y.2 | | 0.730 | | |
| Y.3 | | 0.725 | | |
| Y.4 | | 0.735 | | |
| Y.5 | | 0.740 | | |
| Y.6 | | 0.774 | | |
| Y.9 | | 0.779 | | |
| X2.3 | | | | 0.755 |
| X2.4 | | | | 0.789 |
| X2.5 | | | | 0.792 |
| X2.8 | | | | 0.805 |
| X1.1 | | | 0.819 | |
| X1.4 | | | 0.809 | |
| X1.7 | | | 0.773 | |

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2026

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

| | *Cronbach's alpha* | *Composite reliability* (rho_a) | *Composite reliability* (rho_c) | *Average variance extracted* (AVE) |
|---|---|---|---|---|
| Kepuasan Konsumen | 0.805 | 0.808 | 0.866 | 0.563 |
| Keputusan Pembelian | 0.887 | 0.888 | 0.910 | 0.558 |
| Kualitas Pelayanan | 0.721 | 0.725 | 0.843 | 0.641 |
| Kualitas Produk | 0.793 | 0.793 | 0.866 | 0.617 |

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2026



Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

Tabel 5. Hasil Uji HTMT

| | Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) |
|---|---|
| Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen | 0.905 |
| Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen | 0.816 |
| Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian | 0.773 |
| Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen | 0.862 |
| Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | 0.809 |
| Kualitas Produk → Kualitas Pelayanan | 0.980 |

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2026

Tabel 6. Variance Inflation Factor (VIF)

| Variabel | VIF |
|---|---|
| Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian | 2.037 |
| Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen | 2.223 |
| Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian | 2.349 |
| Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen | 2.223 |
| Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | 2.750 |

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2026

Tabel 7. Path Coefficient dan Bootstrapping

| | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (\|O/STDEV\|) | P values |
|---|---|---|---|---|---|
| Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian | 0.538 | 0.543 | 0.091 | 5.918 | 0.000 |
| Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen | 0.249 | 0.248 | 0.107 | 2.320 | 0.020 |
| Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian | 0.139 | 0.143 | 0.100 | 1.395 | 0.163 |
| Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen | 0.509 | 0.515 | 0.108 | 4.712 | 0.000 |
| Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | 0.204 | 0.200 | 0.099 | 2.056 | 0.040 |

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2026

Tabel 8 Hasil Uji R-Square ($R^2$)

| | *R-square* | *R-square adjusted* |
|---|---|---|
| Kepuasan Konsumen | 0.509 | 0.501 |
| Keputusan Pembelian | 0.638 | 0.629 |

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2026



Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

Tabel 9. Hasil Uji F-Square

| Variabel | f-square |
|---|---|
| Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian | 0.393 |
| Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen | 0.057 |
| Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian | 0.023 |
| Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen | 0.237 |
| Kualitas Produk → Keputusan Pembelian | 0.042 |

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2026

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

| | *Original sample* (O) | *Sample mean* (M) | *Standard deviation* (STDEV) | *T statistics* (\|O/STDEV\|) | *P values* |
|---|---|---|---|---|---|
| Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian | 0.134 | 0.134 | 0.064 | 2.105 | 0.035 |
| Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian | 0.274 | 0.279 | 0.073 | 3.735 | 0.000 |

Sumber : Hasil olah data penelitian, 2026

**Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Wizzmie Kediri, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi dan menangani kebutuhan pelanggan mampu menciptakan pengalaman yang positif selama proses pembelian.

Hasil penelitian Mustofa et al. (2023) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada Wizzmie Kediri, pelayanan yang diberikan selama proses pemesanan hingga penyajian produk menjadi salah satu aspek yang memengaruhi penilaian konsumen.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Wizzmie Kediri, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Produk yang memiliki cita rasa yang baik akan menggunakan bahan berkualitas dan memiliki penyajian yang



Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

menarik agar sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian Rosyihuddin, (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada konteks Wizzmie Kediri, konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan, tetapi juga kualitas bahan, konsistensi produk, dan penyajian yang diterima.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 ditolak . Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Wizzmie Kediri. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk dan kepuasan yang diperoleh setelah mengonsumsi produk.

Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa waktu tunggu pesanan di Wizzmie Kediri berkisar antara 18–25 menit . Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat aspek pelayanan yang perlu diperhatikan. Namun, waktu tunggu tersebut tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik belum tentu menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pembelian. Hal ini bisa terjadi karena konsumen Wizzmie Kediri lebih memperhatikan aspek produk, seperti cita rasa, variasi menu, dan kualitas makanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan tetap penting pada preferensi pengalaman pelanggan, tetapi belum cukup kuat secara langsung mendorong keputusan pembelian.

**Peran Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 diterima . Temuan ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Wizzmie Kediri, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Produk dengan cita rasa yang konsisten, bahan yang berkualitas, dan penyajian yang sesuai dengan harapan konsumen mampu meyakinkan konsumen dalam memilih produk.

Temuan ini juga didukung Alvis et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada konteks Wizzmie Kediri, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen karena berhubungan langsung dengan pengalaman mengonsumsi produk. Oleh karena itu, semakin baik kualitas


Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

produk yang diberikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

**Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H5 diterima. Temuan ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kepuasan setelah mengonsumsi produk maupun menerima pelayanan membuat konsumen memiliki keyakinan dalam melakukan pembelian serta meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian kembali.

Temuan didukung oleh penelitian Rosyihuddin, (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada Wizzmie Kediri, konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pengalaman selama bertransaksi cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif dan memenuhi harapan konsumen, sehingga menimbulkan kepuasan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki penilaian positif terhadap pengalaman pembelian yang diterimanya. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, meskipun tidak memberikan pengaruh secara langsung.

Penelitian Mustofa et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran dalam menjembatani hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Pada Wizzmie Kediri, hasil ini menandakan bahwa pelayanan yang baik tidak selalu secara langsung menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, tetapi dapat meningkatkan kepuasan konsumen terlebih dahulu yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H7 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas



Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

produk tidak hanya berperan secara langsung dalam mendorong keputusan pembelian, tetapi juga melalui kepuasan yang dirasakan konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi rasa, kualitas bahan, konsistensi, maupun penyajian, dapat meningkatkan kepuasan yang selanjutnya memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen menjadi penghubung penting antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Pada Wizzmie Kediri, kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga konsumen merasa puas dan semakin yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Studi ini menemukan kualitas layanan di Wizzmie Kediri memiliki dampak menguntungkan dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil ini menyoroti pentingnya kualitas layanan bagi perusahaan untuk dipertahankan, karena pelanggan cenderung puas saat layanan cepat, menyenangkan, dan sesuai dengan harapan mereka.

Studi ini menemukan kualitas produk memiliki dampak menguntungkan dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Memperlihatkan pelanggan Wizzmie Kediri akan memiliki pengalaman menyenangkan dengan barang-barang yang memiliki cita rasa unggul, menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, dan estetis. Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bukanlah hal yang besar dalam hal membeli barang. Menurut penelitian ini, sejumlah faktor penting, termasuk kualitas produk dan kebahagiaan pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Wizzmie Kediri.

Memperlihatkan persepsi konsumen pada kualitas produk secara signifikan memengaruhi pilihan mereka untuk membeli. Memperlihatkan pelanggan di Wizzmie Kediri sangat memperhatikan kualitas produk yang mereka beli. Ketika pelanggan senang, mereka lebih cenderung membeli dari toko tersebut. Pentingnya kepuasan pelanggan dalam membentuk keputusan pembelian ditunjukkan oleh penelitian ini, yang mengungkapkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika harapan mereka terpenuhi.

Menurut hasil penelitian, kebahagiaan pelanggan merupakan mediator kualitas layanan dan keputusan pembelian. Jika peningkatan kualitas layanan pada awalnya mengarah pada kebahagiaan pelanggan, hal itu akan secara substansial memengaruhi keputusan pembelian.

Memperlihatkan kebahagiaan konsumen memoderasi hubungan kualitas produk dan niat pembelian. penelitian menunjukkan bahwa ketika produk Wizzmie Kediri



Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

memenuhi harapan pelanggan, hal itu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mendorong pembelian lebih banyak.

## IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil penelitian ini memberikan implikasi empiris bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian pada Wizzmie Kediri. Kualitas pelayanan yang baik belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi dapat memberikan dampak melalui kepuasan yang dirasakan setelah memperoleh pelayanan. Sementara itu, kualitas produk menjadi aspek penting karena mampu meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara berkelanjutan berpotensi menciptakan pengalaman konsumsi yang positif serta memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk Wizzmie Kediri

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen Wizzmie Kediri perlu mengambil langkah strategis dengan memprioritaskan peningkatan kualitas produk, terutama dalam menjaga cita rasa, kualitas bahan, konsistensi produk, dan penyajian makanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, manajemen perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui kecepatan dalam melayani pesanan, keramahan karyawan, ketanggapan dalam menangani keluhan, serta pemberian informasi yang jelas kepada konsumen. Manajemen juga perlu memperhatikan tanggapan dan pengalaman konsumen sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui aspek produk maupun pelayanan yang masih perlu diperbaiki. Langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Hasil penelitian memperkuat pemahaman bahwa kepuasan konsumen dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berpengaruh melalui kepuasan konsumen, menunjukkan bahwa pengaruh suatu aspek pemasaran terhadap keputusan pembelian dapat terjadi melalui pengalaman dan penilaian konsumen. Selain itu, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai kualitas



Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian pada sektor kuliner.

***ACKNOWLEDGEMENT***

Segala puji bagi Allah (SWT), Pemberi segala kebaikan, karena telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan penelitian. Terima kasih juga pada Wizzmie Kediri yang memberi izin kepadanya untuk mengumpulkan data, kepada pembimbingnya atas semua bantuan dan nasihat yang diberikan selama penelitian, dan kepada semua orang yang telah mengisi survei. Selain itu, ia ingin mengucapkan terima kasih pada semua yang membantu mewujudkan upaya ini.

## DAFTAR PUSTAKA

A., M. U. (2025). The Effect of Digital Marketing, Store Atmosphere, and Product Quality on Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(5), 4065–4076. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3784

Alvis, Sutarno, & Anggraini, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk PT. Tirtasari Sumber Murni. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, *3*(2). https://doi.org/10.33998/jumanage.2024.3.2.1709

Azam, A. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, & Aisafitri, A. (2025). *Kualitas Pelayanan dalam Menjamin Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Widina Media Utama.

Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli kembali melalui kepuasan pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, *3*(1), 218–237.

Fatimah, F., Tyas, W. M., & Putra, F. M. U. (2026). Explanasi Kualitas Layanan Melalui Kompetensi Dinamis Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Ritel Skala Mikro. *Jurnal Manajerial*, *13*(02), 324–337. https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v13i02.11349

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. https://us.sagepub.com/en-us/nam/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem/book270548

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24.



Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License

https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. http://repository.unitomo.ac.id/id/eprint/2773

Leovina, R., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Wizzmie di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *12*(12).

Mubarrika, L. (2025). Dimensi Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Wizzmie Di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan*, *9*(1), E17–E17.

Mustofa, A., Azizah, A. C., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Rumah Makan Mami Lampung). *Journal for Management Student (JFMS)*, *3*(1).

Pradiani, T., Suwandi, & Fathorrahman. (2023). The Influence of Service Quality and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam. *International Journal of Social Science and Business*, *7*(2), 466–475. https://doi.org/10.23887/IJSSB.V7I2.54514

Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajerial*, *7*(01), 19–36. https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v7i01.1067

Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, *4*(2), 230–237.

Setiawan, D., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*(3), 657–663. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.517

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.



Copyright© Creative Commons Attribution 4.0 International License