

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Prekju Yk. Berikut hasil analisis data mengenai pengaruh produk, pelayanan dan keputusan pembelian di Warung Prekju Yk:

1. Deskripsi Data Penelitian.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Data pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh melalui kuesioner tertutup. Pada bagian ini akan membahas olah data masing – masing variabel yang dilihat dari rata – rata (*mean*), *median*, *modus* dan *standar deviasi*. Selain itu, akan disajikan pula tabel distribusi frekuensi yang bertujuan mengetahui rentang nilai dan jumlah responden yang termasuk kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.

a. Kualitas produk

Hasil perhitungannya data variabel produk Warung Prekju Yk diperoleh $mean = 45,9$, $median = 45$, $modus = 42$, $standart deviasi = 4,276$.

Tabel distribusi frekuensi produk adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

No	Skor	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1.	33	1	1,1 %	1,1 %
2.	38	1	1,1 %	2,2 %
3.	39	2	2,2 %	4,3 %
4.	40	1	1,1 %	5,4 %
5.	41	4	4,3 %	9,7 %
6.	42	15	16,1 %	25,8 %
7.	43	4	4,3 %	30,1 %
8.	44	10	10,8 %	40,9 %
9.	45	11	11,8 %	52,7 %
10.	46	8	8,6 %	61,3 %
11.	47	3	3,2 %	64,5 %
12.	48	6	6,5 %	71,0 %
13.	49	9	9,7 %	80,6 %
14.	50	4	4,3 %	84,9 %
15.	51	5	5,4 %	90,3 %
16.	52	1	1,1 %	91,4 %
17.	53	3	3,2 %	94,6 %
18.	54	2	2,2 %	96,8 %
19.	55	1	1,1 %	97,8 %
20.	56	2	2,2 %	100,0 %
	Total	93	100,0	

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari tabel distribusi frekuensi kualitas produk, total nilai tertinggi yaitu 56 dengan frekuensi 2 dan persentase 2,2 sehingga dihasilkan persentase kumulatif adalah 100. Sedangkan total nilai terendah adalah 33 dengan frekuensi 1 dan persentase 1,1 sehingga dihasilkan persentase kumulatif adalah 1,1.

Penentuan kecenderungan skor variabel kualitas produk diperoleh mean ideal sebesar 44,5 dan *standar deviasi ideal* sebesar 3,83. Setelah diketahui M_i dan S_{di} dapat dikategorikan ke dalam tiga kategori sebagai berikut :

Tabel 10. Distribusi kecenderungan kualitas produk

No.	Interval	Frekuensi	Percent	Kategori
1.	X ≥ 42	69	74,2%	Tinggi
2.	28 ≤ X < 42	24	25,8%	Sedang
3.	X < 28	0	0	Rendah

Dari hasil tabel frekuensi diatas dapat dilihat bahwa mayoritas dari 92 responden memberikan penilaian kualitas produk dalam kategori sedang sebanyak 24 orang (25,8%). Selanjutnya adalah kategori tinggi sebanyak 69 orang (74,2%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menyatakan variabel kualitas produk dipersepsikan dalam kategori sedang, hal itu berarti responden merasa cukup baik terkait produk warung Prekju Yk. Persepsi tersebut didasarkan pada indikator cita rasa yang memperoleh nilai maksimum pada data penelitian.

b. Kualitas Pelayanan

Hasil penghitungan data variabel pelayanan Warung Prekju Yk diperoleh mean = 35,41, median = 35,00, modus = 33 , *standart deviasi* = 3,030.

Tabel distribusi frekuensi pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Pelayanan

No	Skor	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1.	30	1	1,1 %	1,1 %
2.	31	3	3,2 %	4,3 %
3.	32	5	5,4 %	9,7 %
4.	33	24	25,8 %	35,5 %

5.	34	10	10,8 %	46,2 %
6.	35	15	16,1 %	62,4 %
7.	36	7	7,5 %	69,9 %
8.	37	3	3,2 %	73,1 %
9.	38	10	10,8 %	83,9 %
10.	39	6	6,5 %	90,3 %
11.	40	2	2,2 %	92,5 %
12.	41	2	2,2 %	94,6 %
13.	42	3	3,2 %	97,8 %
14.	44	2	2,2 %	100,0 %
15.	Total	93	100,0	

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel distribusi frekuensi kualitas pelayanan, total nilai tertinggi yaitu : 44 dengan frekuensi 2 dan persentase 2,2, sehingga dihasilkan presentase kumulatif adalah 100. Sedangkan total nilai terendah adalah 30 dengan frekuensi 1 dan persentase 1,1 sehingga dihasilkan persentase kumulatif adalah 1,1.

Penentuan kecenderungan skor variabel kualitas pelayanan diperoleh mean ideal sebesar 37 dan *standar deviasi* ideal sebesar 2,33. Setelah diketahui *Mi* dan *Sdi* dapat dikategorikan kedalam tiga kategori sebagai berikut :

Tabel 12. Distribusi Kecenderungan Kualitas Pelayanan

No.	Interval	Frekuensi	Percent	Kategori
1.	$X \geq 33$	60	64,5%	Tinggi
2.	$22 < X < 33$	33	35,3%	Sedang
3.	$X < 22$	0	0	Rendah

Dari hasil tabel frekuensi diatas dapat dilihat bahwa mayoritas dari 92 responden memberikan penilaian kualitas pelayanan dalam kategori tinggi sebanyak 33 orang (35,3%). Selanjutnya adalah kategori sedang sebanyak 60 orang (64,5%). Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menyatakan variabel kualitas pelayanan dipersepsikan dalam kategori

sedang, hal itu berarti responden merasa cukup baik terkait pelayanan di warung Prekju Yk. Persepsi tersebut didasarkan pada indikator empati yaitu pemahaman kebutuhan konsumen yang memiliki nilai maksimum pada data penelitian.

c. Keputusan pembelian

Hasil penghitungan data variabel keputusan pembelian Warung Prekju Yk diperoleh, mean = 30,75 , median = 30,00, modus =30, *standart deviasi* = 3,351. Tabel distribusi frekuensi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 13. Dsitribusi keputusan pembelian

No	Skor	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1.	22	1	1,1 %	1,1 %
2.	23	3	3,2 %	4,3 %
3.	24	1	1,1 %	5,4 %
4.	25	1	1,1 %	6,5 %
5.	26	2	2,2 %	8,6 %
6.	28	10	10,8 %	19,4 %
7.	29	10	10,8 %	30,1 %
8.	30	21	22,6 %	52,7 %
9.	31	9	9,7 %	62,4 %
10.	32	12	12,9 %	75,3 %
11.	33	7	7,5 %	82,8 %
12.	34	5	5,4 %	88,2 %
13.	35	3	3,2 %	91,4 %
14.	36	4	4,3 %	95,7 %
15.	37	1	1,1 %	96,8 %
16.	38	1	1,1 %	97,8 %
17.	40	2	2,2 %	100,0 %
	Total	93	100,0	

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel distribusi frekuensi keputusan pembelian, total nilai tertinggi yaitu 40 dengan frekuensi 2 dan persentase 2,2 sehingga dihasilkan persentase komulatif adalah 100. Sedangkan total nilai terendah adalah 22 dengan frekuensi 1 dan persentasi 1,1 sehingga dihasilkan persentase komulatif adalah 1,1

Penentuan kecenderungan skor variabel keputusan pembelian diperoleh mean ideal sebesar 31 dan *standar deviasi* ideal sebesar 3. Setelah diketahui *Mi* dan *Sdi* dapat dikategorikan ke dalam lima kategori sebagai berikut:

Tabel 14. Distribusi Kecenderungan Keputusan Pembelian

No.	Interval	Frekuensi	Percent	Kategori
1.	$X \geq 30$	44	47,3%	Tinggi
2.	$20 < X < 30$	49	52,7%	Sedang
3.	$X < 20$	0	0	Rendah

Hasil tabel frekuensi kategori keputusan pembelian diperoleh sedang 52,7% (49 orang), dan tinggi sebesar 47,3% (44 orang). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh dengan kategori sedang yaitu 52,7%.

B. Hasil Analisis Data

1) Hasil Uji Prasyarat

Uji prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan komputer program *SPSS*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji tentang kenormalan distribusi data. Berdasarkan hasil dari tabel *one sample Kolmogrov – smirnov* diperoleh angkat probabilitas atau *Asymp sig. (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 atau menggunakan taraf signifikansi 5%. Dasar

pengambilan keputusan dalam uji normalitas, menggunakan pedoman sebagai berikut:

- a. Nilai Sig. Atau signifikansi atau nilai probabilitas $<0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b. Nilai Sig. Atau signifikansi atau nilai probabilitas $>0,05$, maka distribusi data adalah normal.

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas.

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
0,200	Normal

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil nilai signifikansi (p) adalah sebesar 0,200 lebih dari 0,05 ($p > 0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

b. Uji linearitas

Uji linieritas berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (sutrisno Hadi, 2000:26). Kriteria pengujian linieritas adalah jika signifikan lebih besar dari 0,050, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini :

Tabel 16. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Produk	0,085	linear
Pelayanan	0,194	linear

Sumber : Data primer yang telah diolah

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

c. Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian terhadap asumsi klasik multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolonieritas dapat dilakukan apabila terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Cara yang paling umum digunakan oleh para peneliti dalam melakukan pendeteksian ada atau tidaknya problem multikolonieritas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* harus $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Hair, dkk dalam Latan 2013).

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficiens*</i>			
Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>		Kesimpulan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Produk	0,952	1,050	Tidak terjadi multikolinieritas
Pelayanan	0,952	1,050	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 17 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 , dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

2) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Prekju Yk. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows*.

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Produk	0,225	2,970	0,004	Signifikan
Pelayanan	0,316	2,955	0,004	Signifikan
Konstanta = 9,241				
<i>Adjusted R</i> ² = 0,182				
F hitung = 11,235				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data primer yang telah diolah

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,241 + 0,225 X_1 + 0,316 X_2 + e$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,241 berarti bahwa kualitas produk dan pelayanan sama dengan nol, maka keputusan pembelian adalah 9,241
- 2) Nilai koefisien beta pada variabel atribut produk sebesar 0,225 yang berarti bahwa setiap perubahan pada variabel atribut produk (X_1) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,225.

3) Nilai koefisien beta pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,316 berarti bahwa setiap perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,316.

Selanjutnya untuk mengetahui hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji t (secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berikut penjelasan hasil dari uji t untuk masing – masing variabel:

1) Kualitas produk

Hasil statistik uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,558 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,225 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung Prekju Yogyakarta” diterima.

2) Kualitas Pelayanan

Hasil statistik uji t variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,545 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,361 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung Prekju Yogyakarta” diterima.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di warung Prekju Yk. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka model regresi signifikan secara statistik.

Dan hasil pengujian nilai F_{hitung} sebesar 11,253 dengan signifikan 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di warung Prekju Yk” diterima.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R²* pada

penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan pelayanan sebesar 18,2% , sedangkan sisanya sebesar 81,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Faktor lain contohnya seperti citra merek, persepsi harga, strategi tempat dll.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Sudrajad, (2016) dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk di Koki Joni Pasta and Turkey” menunjukkan bahwa besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui dengan nilai $R = (r^2 \times 100\%)$. Nilai r^2 sebesar 0,312 ,sehingga besarnya pengaruh sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 31,2%, sedangkan sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di warung Prekju Yk. Pembahasan dari masing – masing variabel disajikan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk di warung Prekju Yk.

Berdasarkan hasil distribusi kecenderungan kualitas produk dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki kategori tinggi yaitu sebesar 74,2%, sedangkan kategori sedang sebesar 25,8%. Data nilai maksimum dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 19. Hasil skor penelitian Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Total skor
1.	Tampilan makanan yang disajikan di warung Prekju Yk menarik	302
2.	Tampilan makanan menggugah selera	309
3.	Porsi makanan yang disajikan sesuai dengan harga	298
4.	Porsi topping yang diberikan sesuai (tidak terlalu sedikit dan tidak terlalu banyak)	297
5.	Nasi yang disajikan dalam keadaan masih panas	303
6.	Ayam geprek yang disajikan dalam keadaan masih panas	303
7.	Tekstur nasi yang disajikan sesuai dengan tingkat kematangan	306
8.	Tekstur ayam geprek di Prekju Yk tidak keras	304
9.	Aroma makanan yang disajikan menggugah selera	307
10.	Aroma makanan yang disajikan menunjukkan aroma makanan segar	311
11.	Ayam geprek di warung Prekju Yk mempunyai rasa yang enak	318
12.	Tingkat kepedasan ayam geprek di warung Prekju Yk pas dan sesuai selera	313
13.	Tidak ditemukan kerikil pada produk nasi di warung Prekju Yk	293
14.	Produk warung Prekju Yk dibuat dan disajikan secara higienis	305

Indikator yang menduduki kategori tinggi adalah cita rasa dengan skor 318 terdapat pada butir pernyataan ke 11 yaitu “Ayam geprek di warung Prekju Yk mempunyai rasa yang enak”, sehingga warung Prekju Yk sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan rasa pada produknya dan indikator yang menduduki kategori sedang adalah kebersihan dengan skor 293, seperti yang terdapat pada butir pernyataan ke 13 yaitu “tidak ditemukan kerikil pada produk nasi di warung Prekju Yk”, sehingga perlu ditingkatkan lagi dalam kebersihan produk terutama pada nasi. Hal ini berdasarkan hasil data penelitian yang telah diolah.

Menurut Kotler & Amstrong (2001:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan

dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradana Jaka Purnama dan Sutopo, (2011) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian” (studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo), menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Variabel kualitas pelayanan di warung Prekju Yogyakarta.

Berdasarkan hasil distribusi kecenderungan kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kategori tinggi yaitu sebesar 64,5%,sedangkan kategori sedang sebesar 35,3%. Data nilai maksimum dapat dilihat dari hasil tabel dibawah ini.

Tabel 20. Hasil skor penelitian Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Total skor
15.	Karyawan memahami kebutuhan konsumen (mengisi tisu yang sudah habis)	316
16.	Karyawan warung Prekju cepat dalam merespon <i>complain</i> konsumen	298
17.	Karyawan warung Prekju Yk melayani konsumen dengan ramah	305
18.	Karyawan warung Prekju Yk cepat tanggap ketika datang konsumen baru	295
19.	Karyawan warung Prekju Yk cepat tanggap ketika membersihkan meja yang telah selesai dipakai	288
20.	Produk yang diantar ke meja sesuai dengan pesanan	304
21.	Pelayanan yang cepat (tidak menunggu waktu lama)	296
22.	Karyawan warung Prekju Yk berkomunikasi dengan bahasa yang sopan	303
23.	Karyawan warung Prekju Yk mampu memberikan bantuan bila pelanggan menemui kesulitan dalam memilih pesanan	296
24.	Ruangan di warung Prekju Yk bersih	297
25.	Ruangan di warung Prekju Yk tertata rapi	295

Indikator yang menduduki pada kategori tinggi adalah empati dengan skor 316, yang terdapat pada butir pernyataan ke 15 “karyawan memahami kebutuhan konsumen (mengisi tissue yang sudah habis)”, sehingga karyawan warung Prekju lebih baik mempertahankan dan meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, sedangkan indikator yang menduduki pada kategori sedang adalah responsivitas dengan skor 295, seperti yang terdapat pada butir pernyataan ke 19 yaitu “karyawan warung Prekju Yk cepat tanggap ketika membersihkan meja yang telah selesai dipakai”, sehingga pihak manajemen warung Prekju perlu meningkatkan lagi pelayanan terutama pada cepat tanggapnya dalam membersihkan meja.

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan pelayanan prima (*service excellence*). Menurut Elhaitammy (1990) *service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Kualitas pelayanan erat kaitannya terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono, (2004:145)_kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeni Marlina (2005). Dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sederhana By Pass Padang”, menunjukkan bahwa kualitas layanan

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Sederhana By Pass Padang.

3. Pengambilan keputusan pembelian di warung Prekju Yk

Kecenderungan keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis distribusi diperoleh tinggi dan sedang. Kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi di warung Prekju Yk dikarenakan pengunjung menyukai cita rasa produknya, rasa makanan lebih enak dibandingkan tempat lain membuat para pengunjung akan membeli produknya lebih banyak lagi dan merekomendasikan Warung Prekju Yk kepada orang lain. Faktor internal dari pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di warung Prekju Yk diantaranya membeli produk warung Prekju Yk karena sesuai kebutuhan konsumen.

Kecenderungan keputusan pembelian yang sedang dikarenakan adanya kerikil pada produk nasi di Warung Prekju Yk dan kurangnya cepat tanggap pelayan dalam membersihkan meja yang telah selesai dipakai. Faktor internal dari pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian di warung Prekju Yk adalah konsumen memutuskan untuk makan di warung Prekju Yk untuk bersosialisasi. Data nilai skor tertinggi dan terendah dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 21. Hasil skor penelitian Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor
26.	Saya memutuskan untuk makan di warung Prekju Yk karena sesuai kebutuhan saya	299
27.	Berbagai pilihan produk ayam geprek yang saya butuhkan tersedia di warung Prekju yk	288
28.	Saya memutuskan untuk makan di warung Prekju Yk untuk bersosialisasi	274
29.	Saya memperoleh informasi mengenai warung Prekju Yk dari	283

	keluarga, teman, atau orang lain.	
30.	Saya memperoleh informasi mengenai warung Prekju dari sosial media	287
31.	Warung Prekju Yk memiliki banyak kelebihan dibanding warung geprek lain	289
32.	Saya lebih menikmati produk di warung Prekju Yk dibanding warung geprek lain	286
33.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di warung Prekju Yk	281
34.	Saya akan melakukan pembelian di warung Prekju Yk	286
35.	Saya akan merekomendasikan warung Prekju Yk	287

Tanggapan responden mengenai pengambilan keputusan di warung Prekju Yk pada tahap pengenalan masalah yaitu responden sebagian besar datang ke Warung Prekju Yk karena merasa lapar dan menyukai cita rasa makanan di warung Prekju Yk. Pada tahap pencarian informasi responden memperoleh informasi mengenai Warung Prekju Yk dari rekomendasi teman atau kerabat, selain itu mereka juga melihat iklan yang terpasang di sosial media. Sebagian responden berpendapat bahwa rasa makanan di warung Prekju Yk lebih enak dibandingkan tempat lain, hal ini menjadi pertimbangan responden pada tahap evaluasi alternatif.

4. Pengaruh variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di warung Prekju Yk.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,903 dengan signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari ,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di warung Prekju Yk”.

Berdasarkan hasil uji *Adjusted R²* diperoleh nilai sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel

kualitas produk dan pelayanan sebesar 18,2%, sedangkan sisanya sebesar 81,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah kualitas produk. Banyaknya usaha kuliner dengan produk serupa membuat warung Prekju Yk harus mempertahankan dan selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas produk makanannya sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli di warung Prekju Yk.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Lena, Satlita (2003:148) mengatakan alasan terbesar (68%) pelanggan tidak memilih suatu organisasi/produk atau tidak lagi membeli dari suatu perusahaan, adalah pelayanan yang buruk, pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ditambah dengan kualitas pelayanan prima yang diberikan oleh pihak warung Prekju Yk akan sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk dan pelayanan berperan penting dan saling berhubungan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan maka pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian di warung Prekju Yk akan semakin meningkat.

Penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Yeni Marlina (2015), yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas

layanan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Sederhana By Pass Padang”, menunjukkan bahwa produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari hasil uji ANOVA didapat nilai F_{hitung} sebesar 92,743 dengan signifikan 0,000 yang artinya semakin baik produk, harga dan kualitas layanan maka keputusan pembelian akan meningkat. Terlihat adjusted R square sebesar 0,698. Hal ini berarti 69,8% variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel – variabel independen yaitu variabel produk, harga dan kualitas layanan.