

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KECENDERUNGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG KONSUMEN DI JOGJA PARADISE FOOD COURT**

Oleh:

Witi Uswatun Hasanah

NIM 12511244002

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian: (1) mengetahui kualitas produk di Jogja Paradise Food Court, (2) mengetahui pelayanan di Jogja Paradise Food Court, (3) mengetahui kecenderungan keputusan pembelian ulang konsumen di Jogja Paradise Food Court, (4) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kecenderungan keputusan pembelian ulang konsumen di Jogja Paradise Food Court, (5) mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kecenderungan keputusan pembelian ulang konsumen di Jogja Paradise Food Court, dan (6) mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kecenderungan keputusan pembelian ulang konsumen di Jogja Paradise Food Court.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 750 konsumen rata-rata yang datang melakukan pembelian dalam 1 bulan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental sampling* dan sampel dihitung dengan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan angket dengan Skala *Likert*. Uji validitas instrumen menggunakan validitas konstruk (*judgment experts*) dan validitas isi menggunakan Rumus Korelasi *Product Moment*. Uji reliabilitas instrumen menggunakan Rumus *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi, dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk di Jogja Paradise Food Court berada dikategori sedang dengan persentase sebesar 71%, (2) pelayanan di Jogja Paradise Food Court berada dikategori sedang dengan persentase sebesar 76%, (3) kecenderungan keputusan pembelian ulang konsumen di Jogja Paradise Food Court berada dikategori sedang dengan persentase sebesar 86%, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kecenderungan keputusan pembelian ulang dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 2,345 dengan nilai signifikansi sebesar 0,021, (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kecenderungan keputusan pembelian ulang dilihat dari nilai *t* hitung sebesar 4,247 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, (6) terdapat pengaruh antara kualitas produk dan pelayanan terhadap kecenderungan keputusan pembelian ulang sebesar 32,7%. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>*.

**Kata kunci:** kualitas produk, pelayanan, keputusan pembelian ulang.