



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KFC DI JAKARTA

Michael Wiyana¹, Tony Sitinjak²

Institut Bisnis dan Informatika Kwikkiangie, Jakarta-Indonesia

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract : *The covid-19 pandemic has affected the business sector, and much of it has suffered losses. The development of PPKM has reduced public consumption. The fast-food industry offers many promotions to its customers in order to restore sales rates. KFC had a variety of distinctive products that enabled them to last more than 10 years. This is due not only to KFC products, but also to the quality of services rendered by KFC is very professional, so that consumers can stay at home and keep the KFC at the top of the list. Therefore, the study has made its goal to know how both the quality of products and the quality of services are affecting the decision of consumer purchase at KFC. The research object is KFC in Jakarta. The data-collection technique used is communication techniques by electronically disseminating questionnaires through Google questionnaires to 100 respondents. The sample retrieval technique used is a non-sampling technique with the judgement sampling approach. The results of this study are product quality and service quality which have a positive effect on KFC consumer purchasing decisions in Jakarta. The conclusion in this study is that the results of data analysis show that there is an influence on product quality and service quality on KFC consumer purchasing decisions in Jakarta.*

Keywords : *Product Quality, Service Quality, Consumer Purchasing Decisions.*

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 berdampak pada sektor usaha, sebagian besar pelaku usaha mengalami kerugian dan penurunan pendapatan, bahkan ada yang memilih untuk menanggukuhkan perdagangan. Ketika pemerintah memutuskan untuk memberlakukan PPKM, beberapa kebijakan diperkenalkan di banyak sektor penting, termasuk industri makanan dan minuman. Pemberlakuan PPKM telah menurunkan daya beli masyarakat, karena masyarakat lebih memilih memasak di rumah daripada membeli makanan dari luar. Tindakan yang diambil oleh perusahaan makanan cepat saji dalam menanggapi situasi di atas adalah dengan mengurangi upaya pemasaran, memotong biaya, dan meningkatkan efisiensi biaya. Sementara itu, perusahaan makanan cepat saji menawarkan berbagai promosi kepada pelanggannya untuk mengembalikan tingkat penjualan dan lebih mengembangkan potensi kuliner Indonesia.

Indonesia memiliki banyak restoran cepat saji, salah satunya adalah KFC. KFC memiliki berbagai produk yang sudah menjadi khasnya sehingga mereka mampu bertahan selama 10 tahun lebih lamanya. Tidak hanya bertahan KFC juga mampu untuk mempertahankan posisi teratas sebagai restoran cepat saji terlaris di Indonesia. Hal ini disebabkan bukan hanya dengan produk dari KFC saja, namun juga dari kualitas layanan yang diberikan oleh KFC sangat profesional sehingga konsumen dapat betah dan tetap memilih KFC sebagai pilihan utama.

Kualitas produk menjadi bagian yang sangat penting dalam suatu bisnis. Keunggulan dari berbagai produk akan menjadi nilai tersendiri dan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Ketertarikan konsumen terhadap produk dapat disebabkan oleh ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk melebihi ekspektasi. Jika kualitas produk semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut sangat berhubungan dengan definisi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penyaluran ke media massa atau publikasi lainnya, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(2018 : 249), kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Salah satu kunci dari strategi marketing adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat menjadi kunci utama bagi kesuksesan suatu perusahaan. Untuk mendapatkan hati konsumen, kualitas layanan harus ditingkatkan agar konsumen bisa terus percaya kepada brand yang kita miliki. Menurut Meithiana (2019 : 61) kualitas layanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan maksimal kepada konsumen akan menimbulkan rasa nyaman. Hal itu bisa menimbulkan rasa kepercayaan dan menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

Menyesuaikan dengan perkembangan zaman, KFC harus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan konsumen lebih banyak. Selain mendorong bagian pemasaran, KFC juga mengembangkan produknya menjadi berbagai varian yang memiliki cita rasa khas sehingga tetap laku di pasar. KFC juga harus memiliki kualitas produk yang sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan daya beli konsumen kepada KFC.

Kualitas produk dan kualitas layanan dapat menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena kualitas produk dan kualitas layanan cenderung menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan. Jika suatu produk memiliki kualitas yang bagus maka konsumen akan terus membeli produk tersebut tanpa mempertimbangkan produk lain. Sebaliknya jika kualitas produk banyak cacat atau rusak, konsumen akan berpikir lebih untuk membeli produk tersebut dan mulai beralih ke produk yang lain.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 244) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar objek berwujud, seperti mobil, pakaian, atau ponsel.

2.2. Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018 : 249) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan diharapkan memiliki kualitas yang lebih baik atau terdapat ciri khas yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Produk itu kemudian dijual untuk konsumen dan diharapkan dapat memuaskan para konsumen yang menggunakannya.

2.3. Kualitas Layanan

Layanan menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 31), adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Indrasari (2019 : 62) berpendapat bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan ekspektasinya.

Kualitas dapat dikatakan baik jika layanan yang diberikan oleh pemberi jasa dapat memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa untuk mencapai keputusan pembelian yang maksimal, maka dibutuhkan keseimbangan antara hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan apa yang diberikan oleh penyedia jasa. Seiring perkembangan zaman, pesaing akan selalu





bermunculan sehingga akan memperbanyak peluang konsumen untuk mencoba hal baru dan berpindah hati dari perusahaan ke perusahaan lainnya.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menunjukkan seberapa besar usaha yang dilakukan pemasar untuk menjual produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:170), keputusan pembelian berarti membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah perilaku orang lain. Maksudnya adalah, jika orang terdekat anda menyarankan untuk membeli mobil murah, kemungkinan anda akan membeli mobil mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Faktor tersebut dapat mengubah niat beli, contohnya jika ekonomi anda sedang memburuk, perusahaan pesaing menurunkan harga jual produknya. Maka, preferensi dan niat beli tidak selalu menghasilkan pilihan yang selalu benar.

3. METODE

3.1. Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah KFC yang ada di wilayah Jakarta. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli makanan di KFC.

3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan faktor deskriptif. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan agar dapat menjelaskan, meringankan berbagai kondisi, berbagai situasi, ataupun berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian berdasarkan apa yang terjadi.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Menurut Setyawan (2021 : 40), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Menurut Setyawan (2021 : 40), Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Berikut ini adalah variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan:

- Variabel bebas (X) : Kualitas produk dan kualitas layanan
- Variabel terikat (Y) : Keputusan pembelian

3.4. Teknik Pemilihan Sampel

Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dimana tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*, yaitu sampel *non-probability* yang pengambilan anggota sampelnya berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC yang ada di Jakarta dan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen KFC yang pernah membeli KFC lebih dari satu kali di Jakarta.

Dalam penelitian ini terdapat 14 item pernyataan, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan adalah $14 \times 5 = 70$ responden. Namun pada pengamatan ini responden tersebut ditambah sebanyak 30 agar sesuai dengan ukuran sampel yang baik dan 100 responden juga akan lebih baik daripada hanya 70 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik



komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara elektronik melalui Google Forms kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup, yang artinya pertanyaan telah disusun sebelumnya dengan memberikan pilihan jawaban yang sudah dipersiapkan oleh peneliti. Kuesioner disusun menggunakan skala likert dengan lima tingkatan, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

4. HASIL

A Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) Uji Validitas

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel *Convergent Validity*

No	Construct / Variable	Kode	Standardized Loading Factor (SLF)	AVE	Validity Test
			SLF $\geq 0,7$	AVE ≥ 0.5	
1	Kualitas Produk	KP1	0,825	0.579	Valid
		KP2	0,729		
		KP3	0,71		
		KP4	0,774		
2	Kualitas Layanan	KL1	0,783	0.550	Valid
		KL2	0,725		
		KL3	0,733		
		KL4	0,747		
		KL5	0,717		
3	Keputusan pembelian	KPM1	0,792	0.564	Valid
		KPM2	0,702		
		KPM3	0,715		
		KPM4	0,795		
		KPM5	0,746		

Dari hasil pengolahan data dalam tabel di atas maka dapat disimpulkan dari hasil *loading factor* yang sudah di atas 0.7 dan nilai AVE di atas 0.5, sehingga seluruh indikator dari setiap variabel dalam tabel di atas dapat dinyatakan valid.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dengan indikator refleksif dilihat dari cross loading untuk setiap variabel harus > 0.70 dan akar kuadrat AVE $>$ dari korelasi antar konstruk laten (Duryadi, 2021 : 62).

Tabel *Discriminant Validity (Cross Loading)*

	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian
KP 1	0,825	0,478	0,630
KP 2	0,729	0,474	0,404
KP 3	0,710	0,417	0,397
KP 4	0,774	0,462	0,512
KL 1	0,569	0,783	0,526



KL 2	0,392	0,725	0,480
KL 3	0,319	0,733	0,408
KL 4	0,528	0,747	0,410
KL 5	0,396	0,717	0,467
KPM 1	0,480	0,500	0,792
KPM 2	0,459	0,409	0,702
KPM 3	0,491	0,447	0,715
KPM 4	0,541	0,494	0,795
KPM 5	0,490	0,485	0,746

Berdasarkan tabel diatas, masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada indikator lainnya. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah memenuhi *discriminant validity* yang baik.

2) Uji Reliabilitas

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha*

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Construct / Variable	Kode	<i>Crobach's Alpha</i>	CR	<i>Reliability Test</i>
			<i>Cronbach's Alpha</i> $\geq 0,7$	CR $\geq 0,5$	
1.	Kualitas Produk	KP1	0,762	0,846	Reliabel
		KP2			
		KP3			
		KP4			
2.	Kualitas Layanan	KL1	0,796	0,859	Reliabel
		KL2			
		KL3			
		KL4			
		KL5			
3.	Keputusan pembelian	KPM1	0,806	0,866	Reliabel
		KPM2			
		KPM3			
		KPM4			
		KPM5			

Dari tabel diatas, hasil dari *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* menunjukkan hasil yang baik dengan hasil nilai diatas kriteria yaitu ≥ 0.7 . Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam kuesioner memiliki konsistensi yang cukup tinggi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1) Nilai R²

Tabel Hasil Uji Nilai R²

	RSquare
Keputusan Pembelian	0,513

Berdasarkan tabel di atas, koefisiensi determinasi sebesar 0.513 pada keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa 51,3% indikator dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Dalam hal tersebut, variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori nilai koefisien sedang.

2) Nilai Q²

Tabel Hasil Uji Nilai Q²

Variabel Endogen	Q² Predict
Keputusan Pembelian	0.264

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji *Q-Square* memiliki nilai diatas 0 ($Q^2 > 0$) yang berarti variabel endogen mempunyai *Predictive Relevance*.

C Analisis Variabel

Tabel Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk

Kode	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval
		1	2	3	4	5		
KP1	KFC menyajikan makanan yang selalu hangat dan <i>crispy</i>	0	0	4 (4%)	31 (31%)	65 (65%)	4,61	4,5-4,72
KP2	Makanan dan minuman di KFC bervariasi disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia	0	0	3 (3%)	33 (33%)	64 (64%)	4,6	4,49-4,71
KP3	KFC menyajikan produk sesuai dengan spesifikasi yang ada di menu	0	0	2 (2%)	35 (35%)	63 (63%)	4,6	4,5-4,7
KP4	KFC menggoreng ayam sampai berwarna <i>golden brown</i> sehingga meningkatkan selera makan konsumen	0	0	4 (4%)	23 (23%)	73 (73%)	4,68	4,57-4,79
Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Produk						4,62	4,52-4,73	

Tabel Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan

Kode	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval
		1	2	3	4	5		
KL1	KFC memiliki karyawan yang berpenampilan rapi dan bersih	0	0	5 (5%)	26 (26%)	69 (69%)	4,64	4,53-4,75

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KL2	Karyawan KFC dapat dengan mudah memahami keinginan konsumen	0	0	6 (6%)	38 (38%)	56 (56%)	4,49	4,37-4,61
KL3	Kehandalan karyawan KFC dalam melayani konsumen sesuai dengan standar operasional	0	0	5 (5%)	35 (35%)	60 (60%)	4,54	4,42-4,66
KL4	Karyawan KFC memiliki daya tanggap yang baik dalam membantu konsumen	0	0	4 (4%)	39 (39%)	57 (57%)	4,53	4,42-4,64
KL5	Karyawan KFC memberikan pelayanan dengan sopan santun dan mampu menjelaskan produk mereka dengan baik serta memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan	0	0	5 (5%)	30 (30%)	65 (65%)	4,6	4,49-4,71
Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan							4,56	4,44-4,68

Tabel Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval
		1	2	3	4	5		
KPM1	Saya memilih makan di restoran cepat saji karena produknya sesuai selera dan keinginan saya	0	0	3 (3%)	23 (23%)	74 (74%)	4,71	4,61-4,81
KPM2	Saya memilih KFC karena KFC merupakan merek makanan cepat saji yang paling populer di Indonesia	0	0	4 (4%)	33 (33%)	63 (63%)	4,59	4,48-4,7
KPM3	Saya membeli produk KFC dalam jumlah yang banyak karena produk yang ditawarkan sangat beragam	0	0	4 (4%)	29 (29%)	67 (67%)	4,63	4,52-4,74
KPM4	Saya membeli produk KFC pada saat <i>weekday</i>	0	0	3 (3%)	30 (30%)	67 (67%)	4,65	4,54-4,76
KPM5	Saya membeli produk KFC karena memiliki beragam metode pembayaran	0	0	6 (6%)	25 (25%)	69 (69%)	4,64	4,52-4,76
Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian							4,64	4,53-4,75

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel uji rata-rata variabel kualitas produk, skor rata-rata variabel kualitas produk adalah sebesar 4,62, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,52 – 4,73. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen KFC di Jakarta berpendapat sangat setuju bahwa makanan dan minuman KFC memiliki kualitas produk yang baik.

Berdasarkan tabel uji rata-rata variabel kualitas layanan, skor rata-rata variabel kualitas layanan adalah sebesar 4,56, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,44 – 4,68. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen KFC di Jakarta berpendapat sangat setuju bahwa KFC memiliki kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan tabel uji rata-rata variabel keputusan pembelian, skor rata-rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 4,64, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4,53 – 4,75. Berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95%, konsumen KFC di Jakarta berpendapat sangat setuju bahwa mereka akan memutuskan untuk membeli makanan dan minuman di KFC.

D Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Uji hipotesis ini digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengambilan keputusan pada uji hipotesis ini didasarkan pada Duryadi (2021 : 63) dimana *p-values* < 0.05 berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	(O)	(M)	(STDEV)	T-Statistics	P-Value	Kesimpulan
H1	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0.441	0.462	0.133	3.304	0.001	Data mendukung H1
H2	Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	0.360	0.349	0.148	2.423	0.016	Data mendukung H2

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, nilai *p-values* H1 sebesar 0.001 atau < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Kualitas produk KFC memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel pengujian hipotesis, nilai *p-values* H2 sebesar 0.016 atau < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. PEMBAHASAN

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan analisis model *structural* atau inner model untuk memprediksi hubungan antar variabel. Berikut ini adalah hasil pembahasan mengenai pengujian model struktural dari masing-masing variabel:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang sudah dilakukan peneliti, hasil menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H1). Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan produk sesuai dengan fungsi, seperti daya tahan dan kehandalan yang diperoleh secara menyeluruh. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keunggulan dari produk dalam upaya memenuhi harapan pelanggan. Setiap perusahaan berusaha memberikan kualitas produk terbaiknya yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas produk dikatakan baik apabila produk dapat menunjukkan fungsi, sesuai dengan standar yang ditetapkan, fitur yang menarik, estetika, daya tahan, dan kehandalan dari produk.

Temuan dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Merentek dkk. (2017 : 2846) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC. Apabila persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas produk semakin baik, maka keputusan pembelian yang didapatkan dari para konsumen akan semakin baik (Andriani dkk, 2022 : 109). Kualitas dari suatu produk memiliki fungsi tersendiri untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan itu sendiri.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang sudah dilakukan peneliti, hasil menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian (H2).

Kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Meithiana, 2019 : 61). Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Temuan dari hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manyu dan Zunaidah (2022 : 260) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Darryl dan Purnama (2022 : 7) juga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KFC.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC di Jakarta. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab empat dengan menggunakan berbagai instrumen pengujian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sesuai dengan persoalan pada hipotesis yaitu:

- Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian konsumen KFC terjadi apabila kualitas produk dari KFC meningkat.
- Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen KFC terjadi apabila kualitas layanan pada KFC meningkat.

Saran bagi peneliti selanjutnya :

- Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di daerah atau wilayah yang berbeda agar hasil penelitian yang diperoleh dapat dibandingkan dengan penelitian ini atau penelitian sebelumnya yang telah dilakukan.



- b. Diharapkan agar peneliti selanjutnya memilih objek penelitian yang fokus terhadap suatu lokasi yang pasti. Misalnya seperti KFC cabang Kelapa Gading.
- c. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel penelitian yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti *brand image*, iklan, dan *brand awareness*. Dengan menambahkan variabel penelitian diharapkan dapat memperkaya hasil penelitian.
- d. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden lebih dari 100 responden agar memperoleh data yang lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 95-105.
- Anggrainy, D. W., & Rachmawati, I. (2020). ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH ATRIBUT RESTORAN CEPAT SAJI DI INNDONESIA. *e-Proceeding of Management*, 2130-2140.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Darryl, E. & Purnama, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Cabang Duta Garden Tangerang. *EMaBI : Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1-8.
- Daulay, N. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan). *repository.uinsu.ac.id*.
- Digdowiseiso, K. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN EKONOMI DAN BISNIS*. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Daryadi (2021). *METODE PENELITIAN ILMIAH : Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Fiazisyah, A., & Purwidiani, N. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI KFC BASUKI RAHMAT SURABAYA. *e-journal Boga, Volume 7*, 178-186.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiaara Media.
- Gozali, I. & Sitinjak, T. J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kfc Plaza Kalibata, Jakarta Selatan. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik kian gie*, 1-8.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Eighth Edition*. United Kingdom: Annabel Ainscow.
- Hair, J. F., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Switzerland: Springer.



- Hamid, R., & Anwar, S. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta Pusat: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hoe, L. H., & Mansori, S. (2018). The Effect of product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty : Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial*, 20-27.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*. England: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, D., & Soekotjo, H. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JIRM : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-15.
- Lola, A. (2022). BAB II KAJIAN PUSTAKA. *repository.stei.ac.id*, 5-24.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. AKE MAUMBI. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 314-322.
- Manyu, A., Saroh, S., & Zunaidah, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC. *JAGABI*, 253-261.
- Maulidyo, R., & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee Di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial. Jurnal ilmu-ilmu sosial*, 600-610.
- Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC BAHU MALL MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2839-2846.
- N/A. (2015). BAB II TINJAUAN PUSTAKA. *repository.usm.ac.id*, 8-26.
- Online, B. T. (2022, Maret). *6 Contoh Proposal Manajemen Pemasaran*. Diambil kembali dari galeriproposal: <https://www.galeriproposal.com/2022/03/6-contoh-proposal-manajemen-pemasaran.html?m=1>
- Parindur, M. S. (2015). ANALISIS TINGKAT KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) CABANG BUARAN. *scribd*, 1-148.
- Parsika. (2019). *Jenis Konsep Restoran dan Ciri-cirinya*. Diambil kembali dari Arsitur.com: <https://www.arsitur.com/2019/02/jenis-konsep-restoran-dan-ciri-cirinya.html>
- Qurtubi, J. (2018). BAB II TELAHAH PUSTAKA. *repository.uir.ac.id*.
- Ridho, M. A., & Mahargiono, P. B. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. FASTFOOD

INDONESIA, TBK (STUDI KASUS KFC CABANG BG JUNCTION SURABAYA).
Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 1-13.

Setyawan, D. A. (2021). *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Klaten: Tahta Media Group.

Supriyanti. (2022). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN MOTOR NIAGA RODA TIGA KAISAR. *Galeri Proposal*, 1-24.

Urida, K. & Harianto, S. (2022). KONSUMERISME MAKANAN SIAP SAJI SEBAGAI
GAYA HIDUP REMAJA DI KOTA SURABAYA : STUDI KASUS SISWI SMA
MUSLIMAH 4 KOTA SURABAYA. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 137-155.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun
tanpa izin IBIKKG.





PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Michael Wiyana

NI M : 23219121 Tanggal Sidang : 18. April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JFC di Jakarta

Jakarta, 16 / May 20 23

Mahasiswa/I
Michael Wiyana
(Michael Wiyana)

Pembimbing
Tri Sisnandar
(Tri Sisnandar)

© Hak cipta milik BKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber: Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.