

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KFC NAUGHTY BY NATURE DI
SENOPATI**



Disusun oleh:

ANANDRA ISJIWO

2019104862

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN KOMUNIKASI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS KALBIS
JAKARTA
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KFC NAUGHTY BY NATURE DI
SENOPATI**

Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar kesarjanaan pada
Program Studi Manajemen Program Sarjana
Fakultas Bisnis dan Komunikasi
Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis



Oleh:

ANANDRA ISJIWO

2019104862

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN KOMUNIKASI
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS KALBIS
JAKARTA
2023**

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN *STORE* *ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC NAUGHTY BY NATURE DI SENOPATI

Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar kesarjanaan pada
Program Studi Manajemen Program Sarjana
Fakultas Bisnis dan Komunikasi
Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis



Oleh:

Nama : Anandra Isjiwo
NIM : 2019104862

Jakarta, 23 Mei 2023
Menyetujui,
Pembimbing

Dr. Joseph M J Renwarin, S.E., M.M
L05024/0313036802

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Vina Meliana S.M.B., M.M.
L15380/0320098904

PERNYATAAN DEWAN PENGUJI

Dengan ini Dewan Penguji menyatakan bahwa

Nama Mahasiswa : Anandra Isjiwo
NIM : 2019104862
Program Studi : Manajemen S-1
Fakultas : Bisnis dan Komunikasi

Telah dinyatakan lulus dalam sidang ujian Skripsi pada hari **Senin, 17 Juli 2023**
dengan judul:



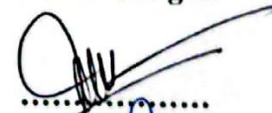
PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN *STORE* *ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC NAUGHTY BY NATURE

Tim Dosen Penguji:

Nama

Tanda Tangan

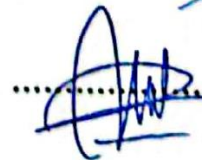
1. Anjar Dwi Astono S.S., M.M.



2. Siti Ruhana Dara S.E., M.M.



3. Dr. Joseph MJ Renwarin S.E., M.M.



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya Anandra Isjiwo - 2019104862

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC NAUGHTY BY NATURE
DI SENOPATI**

adalah benar hasil karya saya dan belum pernah diajukan sebagai karya ilmiah, sebagian atau seluruhnya, atas nama saya atau pihak lain. Saya siap bertanggungjawab dan diberikan sanksi sesuai peraturan pada Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis apabila terbukti melakukan plagiat atau meniru karya ilmiah milik orang lain maka saya siap menerima sanksi sesuai **Permendiknas No. 17 Tahun 2010** dalam penyusunan Skripsi ini.

Jakarta, 23 Mei 2023



Anandra Isjiwo

2019104862

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI

Nama : Anandra Isjiwo

NIM : 2019104862

Judul Skripsi/Tesis :

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC NAUGHTY BY NATURE DI SENOPATI..

memberikan kepada Institute Teknologi dan Bisnis hak non-eksklusif untuk menyimpan, menggandakan dan menyebarkan Skripsi/Tesis karyawan saya, secara keseluruhan atau hanya sebagian atau hanya ringkasan saja, dalam bentuk format tercetak dan atau elektronik.

Menyatakan bahwa saya, mempertahankan hak eksklusif saya, untuk menggunakan seluruh atau sebagian isi karya saya, guna pengembangan karya dimasa depan.

Jakarta, 17 Juli 2023



Anandra Isjiwo

2019104862

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC NAUGHTY BY NATURE DI SENOPATI

ABSTRAK

Abstract: *KFC Naughty by Nature is a thematic restaurant created by KFC. With a concept that is inversely proportional to KFC in general. KFC Naughty by Nature serves healthy food with a luxury restaurant concept located in Senopati, South Jakarta. However, based on the pre-survey, there are reasons why people buy KFC Naughty by Nature, especially people who have tried KFC in general. the purpose of this research is to further explore consumer purchasing decisions related to KFC Naughty by Nature. In this study (N=102), respondents were given an overview and a brief description of the KFC Naughty by Nature food product. Respondents were asked to rate perceived quality and Store Atmosphere in increasing purchasing decisions. It is estimated that perceived quality has a positive influence on purchasing decisions. The Store Atmosphere built by KFC Naughty by Nature also has a significant positive effect on purchasing decisions. This supports the study hypothesis with a significant value of perceived quality ($p < .000$) in terms of product attributes and store atmosphere with a significance value ($p < .007$) that KFC Naughty by Nature is able to build a good restaurant atmosphere. These results support the purchase decision of KFC Naughty by Nature in the future.*

Keywords: *perceived quality, store atmosphere, purchasing decisions, healthy food.*

Abstrak: *KFC Naughty by Nature merupakan restoran tematik yang dibuat oleh KFC. Dengan konsep yang berbanding terbalik dengan KFC pada umumnya. KFC Naughty by Nature menyajikan makanan sehat dengan konsep restoran mewah yang terletak di Senopati, Jakarta Selatan. Namun berdasarkan pra survey di dapatkan alasan mengapa orang membeli KFC Naughty by Nature khususnya orang sudah pernah mencoba KFC pada umumnya. tujuan berdasarkan penelitian untuk mengeksplorasi lebih lanjut terkait keputusan pembelian konsumen KFC Naughty by Nature. Dalam studi ini (N=102), responden diberikan gambaran dan deskripsi singkat produk makanan KFC Naughty by Nature. Responden diminta untuk menilai persepsi kualitas dan Store Atmosphere dalam meningkatkan keputusan pembelian. Diperkirakan bahwa Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terkait dengan keputusan pembelian, Store Atmosphere yang dibangun oleh KFC Naughty by Nature juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendukung hipotesis studi dengan nilai signifikansi persepsi kualitas ($p < .000$) berdasarkan sisi product attributes dan store atmosphere dengan nilai signifikansi ($p < .007$) bahwa KFC Naughty by Nature mampu membangun suasana restoran yang baik. Hasil ini mendukung keputusan pembelian KFC Naughty by Nature di masa depan.*

Kata Kunci: *persepsi kualitas, store atmosphere, keputusan pembelian, makanan sehat.*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir dan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Komunikasi dengan judul :

“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC NAUGHTY BY NATURE DI SENOPATI.”

Penelitian ini juga tidak lepas berdasarkan bantuan serta dukungan berdasarkan berbagai pihak kepada penulis. Penulis juga menyaberdasarkan bahwa penulisan hasil penelitian ini masih belum sempurna. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan dukungan yang telah diberikan selama proses penulisan ini berlangsung sehingga skripsi pun dapat diselesaikan, kepada :

1. Kepada Bapa, Putra dan Roh Kudus karena kasihNya telah menjadi penopang nikmat dan berkat-Nya dapat menuntun peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Kepada orang tua penulis, Bapak (Ramsujiwo) dan Mama (Rochmini) yang tercinta, terima kasih karena telah memberikan doa terbaik serta dukungannya, hal tersebut menjadi salah satu alasan saya terus semangat dalam memperoleh gelar kesarjanaan di jenjang S-1.
3. Bapak Naik Henokh Parmenas, S.H., M.M., selaku Rektor Institute Teknologi dan Bisnis Kalbis.
4. Bapak Hendro Susanto, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.
5. Bapak Dr. Ir. Pranakusuma Sudhana, S.T. M.E.T., M.M., M.T., PH.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.
6. Bapak Dr. Joseph M J Renwarin, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selalu bersedia ketika anak bimbingannya memerlukan arahan dan bantuan serta sangat detail dalam memberikan masukan positif yang tentunya sangat bermanfaat untuk

penyelesaian penulisan penelitian ini.

7. Kepada seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis atas segala bimbingan dan ilmu selama proses perkuliahan.
8. Kepada teman-teman pejuang skripsi 2023. Terima kasih karena telah menjadi teman penulis selama 4 tahun berkuliah di Kalbis.
9. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi survei yang penulis butuhkan.
10. Terima kasih kepada seluruh pihak tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Demikian ucapan terima kasih yang peneliti sampaikan dan mohon maaf apabila dalam penulisan skripsi masih belum sempurna, sehingga peneliti mohon untuk kritik.saran untuk memperbaiki skripsi ini.



KALBIS Institute
Transforming Hearts and Minds

Jakarta, 23 Mei 2023

Penulis,

Anandra Isjiwo

2019104862

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN DEWAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iiiv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Teori	10
2.1.1 Manajemen	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Persepsi.....	15
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.5 <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	18
2.1.6 Bauran Pemasaran	18
2.1.7 <i>Store Atmosphere</i>	22
2.1.8 Persepsi Kualitas	24
2.1.9 Keputusan Pembelian	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Konseptual Penelitian	33

3.2	Variabel Penelitian.....	33
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.4	Instrumen Penelitian.....	36
3.5	Hubungan Antar Variabel Dan Hipotesis Penelitian.....	37
3.5.1	Hubungan Antara Variabel Persepsi Kualitas Dengan Variabel Keputusan Pembelian.....	38
3.5.2	Hubungan Antara Variabel <i>Store Atmosphere</i> Dengan Variabel Keputusan Pembelian.....	38
3.6	Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	39
3.6.1	Jenis Penelitian.....	39
3.6.2	Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
3.6.3	Populasi.....	40
3.6.4	Sampel.....	40
3.6.5	Kriteria Sampel.....	41
3.6.6	Profil Responden.....	41
3.7	Teknik Analisa Data.....	42
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	42
3.7.2	Analisis Partial Least Square.....	42
3.8	Asumsi dan <i>Rule of Thumb</i> untuk Interpretasi.....	47
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN		
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2	Profil Responden.....	52
4.3	Analisis Deskriptif.....	54
4.3.1	Variabel Persepsi Kualitas.....	54
4.3.2	Variabel <i>Store Atmosphere</i>	55
4.3.3	Variabel Keputusan Pembelian.....	56
4.4	Analisis Partial Least Square.....	57
4.5	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57
4.5.1	Uji Validitas Konvergen.....	58
4.5.2	Uji Validitas Diskriminan.....	60
4.5.3	Uji Reliabilitas.....	61
4.6	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
4.6.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.6.2	Uji Prediktif Relevan (Q^2).....	63
4.7	Uji Hipotesis.....	63
4.8	Pembahasan.....	65

BEB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	88
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	88
5.3 Saran.....	88
5.3.1 Saran Manajerial	88
5.3.2 Saran Penelitian Selanjutnya.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
RIWAYAT HIDUP.....	94
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kontribusi PDB EKRAF Terhadap PDB Indonesia .	1
Gambar 1.2 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia	2
Gambar 1.3 Tampilan luar KFC Naughty by Nature	3
Gambar 1. 4 Tampilan indoor KFC Naughty by Nature.....	4
Gambar 1.5 Hasil Pra Survei.....	5
Gambar 1.6 Hasil Pra Survei.....	5
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	33
Gambar 3.2 Kerangka Penelitian	37
Gambar 3. 3 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	38
Gambar 3.4 Hubungan Antar Variabel	38
Gambar 3. 5 Hubungan Antar Variabel	39
Gambar 4.1 Top Brand Index 2022.....	49
Gambar 4.2 Tampilan Luar KFC Naughty by Nature.....	50
Gambar 4.3 Tampilan Dalam KFC Naughty by Nature	51
Gambar 4.4 Tampilan Sajian KFC Naughty bu Nature	52
Gambar 4.5 Jenis Kelamin Responden	53
Gambar 4.6 Usia Responden.....	53
Gambar 4.7 Domisili Responden.....	54
Gambar 4.8 Kerangka Model Penelitian.....	57
Gambar 4.9 Hasil Uji Validitas Konvergen Awal	58
Gambar 4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen Awal	62
Gambar 4.11 PLS Bootstrapping (T-Statistics)	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	34
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	37
Tabel 3.3 Parameter Rule of Thumb	47
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Preference	54
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Store Atmosphere.....	55
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.4 Loading Factors Awal.....	58
Tabel 4.5 Average Variance Extracted (AVE)	60
Tabel 4.6 Fornell-Larcker Criterion.....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4.9 Nilai Q-Squared	63
Tabel 4.10 Uji Hipotesis	64



KALBIS Institute
Transforming Hearts and Minds

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Kuesioner	L1
Lampiran 2 Lampiran Data Kuesioner.....	L2



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep yang berkembang pesat di dunia dan telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu sektor ekonomi kreatif yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner telah menjadi salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia. Berbagai jenis makanan dan minuman yang unik dan kreatif telah muncul di pasaran, yang pada akhirnya memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Konsep bisnis kuliner juga telah berkembang menjadi lebih kreatif dan inovatif, dengan penggunaan bahan-bahan organik dan ramah lingkungan.

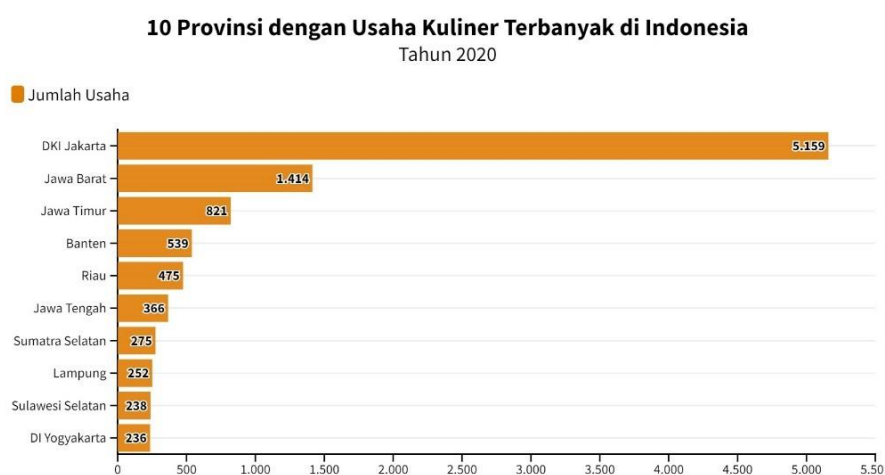


Gambar 1.1 Pertumbuhan Kontribusi PDB EKRAF Terhadap PDB Indonesia
(Sumber: bps.go.id, 2018)

Pada gambar 1.1 Menunjukkan kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia pada tahun 2019 mencapai sekitar Rp 1.211 Triliun. Jumlah ini meningkat berdasarkan tahun sebelumnya yang sebesar Rp 1105 Triliun, menunjukkan bahwa ekonomi kreatif tetap tumbuh dan berkembang berdasarkan tahun ke tahun. Dengan kontribusi yang semakin besar berdasarkan ekonomi kreatif terhadap PDB Indonesia, maka sektor ini diharapkan dapat menjadi motor

penggerak utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia ke depan. Oleh karena itu, pengembangan ekonomi kreatif menjadi salah satu prioritas utama bagi pemerintah Indonesia dalam mencapai tujuan pembangunan nasional.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat 11.223 restoran yang beroperasi di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Restoran dan rumah makan mencakup total 8.042 perusahaan, atau sekitar 71,65 persen dari seluruh perusahaan. Sekitar 2,40 persen, atau 269 perusahaan, melayani. Kategori usaha kuliner lainnya mencakup 2.912 usaha atau sekitar 25,95 persen dari seluruh usaha.



GoodStats

Sumber: BPS

Gambar 1.2 10 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia

(Sumber:bps.go.id, 2020)

Dengan jumlah perusahaan sebanyak 5.159 perusahaan, DKI Jakarta menduduki peringkat pertama sebagai provinsi di Indonesia dengan konsentrasi restoran tertinggi pada tahun 2020. Berdasarkan jumlah restoran di Jawa Barat yang menduduki peringkat kedua dengan jumlah 1.414 perusahaan, jumlah tersebut adalah empat kali lebih tinggi dibandingkan provinsi lain. Salah satu industri kuliner yang cukup terkenal di Indonesia adalah industri restoran cepat saji. Menjamurnya gerai makanan cepat saji di Indonesia menjadi bukti bahwa masyarakat Tanah Air gemar makan di sana.

KFC awalnya merupakan restoran cepat saji yang terkenal menyajikan makanan *junkfood*. Saat ini KFC mulai melakukan inovasi dan menghadirkan restoran cepat saji tematik yang menghadirkan makanan sehat dan suasana berbeda berdasarkan restoran KFC pada umumnya bernama KFC Naughty by Nature. Adapun konsep resto elite yang baru seperti pada gambar berikut.



Gambar 1.3 Tampilan luar KFC Naughty by Nature

(Sumber: Lenny Lim, 2020)

Didirikan pada tahun 2020 pada bulan Oktober. KFC Naughty by Nature tidak hanya berlokasi acak di Senopati. Lokasi dapat dievaluasi berdasarkan kepentingan strategisnya, aksesibilitas terhadap fasilitas bagi calon pelanggan, dan faktor lainnya. Penting untuk memikirkan cara mendistribusikan produk ke pelanggan dan di mana menempatkannya ketika membuat keputusan tentang lokasi dan saluran penjualan. Menu dan layanannya berkualitas tinggi. Lokasinya terletak di kawasan makmur Senopati, di mana terdapat banyak restoran kelas atas. PT. Fastfood Tbk merupakan perusahaan di balik konsep restoran bertema KFC Naughty by Nature. Demi memenuhi kebutuhan pelanggan yang mengapresiasi salad namun juga ingin menikmati menu lain yang lebih memuaskan, restoran ini istimewa karena menjadi satu-satunya dari KFC yang berkonsentrasi pada konsep ini. Ilustrasi terlampir menunjukkan bagaimana konsep tersebut direalisasikan.



Gambar 1. 4 Tampilan indoor KFC Naughty by Nature

(Sumber: Shania Suha Marwan, 2020)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Naughty by Nature KFC memiliki strategi restoran yang berbeda dari semua lokasi KFC lainnya di Indonesia. Pelanggan dapat melihat persiapan makanan sebenarnya menggunakan produk segar berkat pendekatan dapur terbuka mereka. Naughty by Nature ditujukan untuk memwadhahi kaum urban dengan gaya hidup modern yang suka mengeksplorasi tren kuliner terkini, menikmati interaksi sosial, dan mengutamakan suasana restoran yang menarik untuk dibagikan di platform media sosial. Terletak di lokasi yang nyaman dan strategis di jantung kota Jakarta. Suasana di Naughty by Nature Restaurant nyaman dan modern. Dan mewah dalam gaya hidup santap yang akan memberikan pengalaman berharga bagi konsumen saat bersantai dengan keluarga atau teman sambil menikmati hidangan sehat yang lezat dan memuaskan. Karena konsep ini masih baru dan inovatif, baik eksterior maupun interior restoran ini memiliki daya tarik yang khas, yang melibatkan semua lapisan masyarakat. maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah Bagaimana customer melakukan keputusan pembelian di KFC Naughty? Faktor-faktor apa saja yang membuat customer mau melakukan pembelian di KFC Naughty?

Apakah anda mengenali logo tersebut?

15 jawaban



Gambar 1.5 Hasil Pra Survei

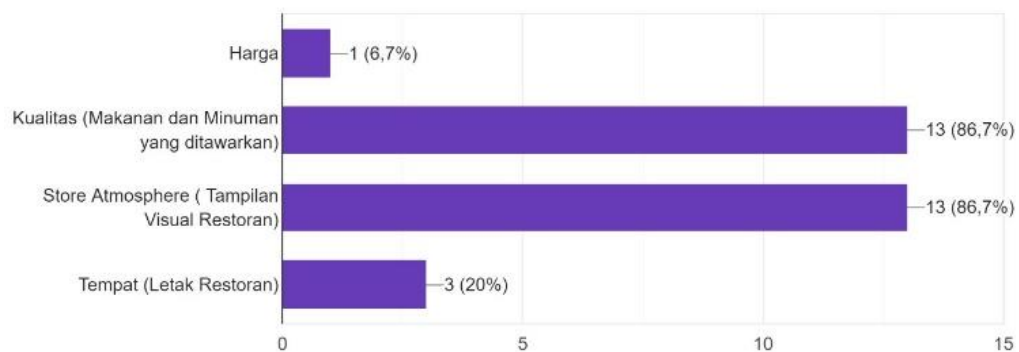
(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.5 peneliti mengembangkan pertanyaan penelitian Pra survey. Peneliti menghadirkan Logo KFC Naughty by Nature. Hasilnya para responden mengenali logo tersebut. Berdasarkan hasil ini mereka mengenal karena mereka pernah makan.

Lalu peneliti melakukan penelitian selanjutnya kepada 15 responden dengan memberikan pertanyaan, Alasan anda tertarik untuk mencoba KFC Naughty by Nature?

Alasan anda tertarik untuk mencoba KFC Naughty by Nature?

15 jawaban



Gambar 1.6 Hasil Pra Survei

(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

Gambar 1.6 menggambarkan bahwa berdasarkan 15 responden. 13 responden tertarik untuk mencoba karena karena kualitas makanan yang ditawarkan dan store atmosphere yaitu berupa tampilan interior luar dan dalam berdasarkan restoran KFC Naughty by Nature . **Hal tersebut menjadi pertanyaan peneliti Seberapa berpengaruh Persepsi Kualitas dan Store Atmosphere dapat meningkatkan minat Keputusan Pembelia.**

Research Gap

Dalam membuat research gap. peneliti sudah melakukan beberapa studijurnal sebanyak 10 penelitian jurnal terdahulu dan ditemukan di setiap jurnal yang menggunakan Variabel persepsi kualitas menjadi sebuah variabel Berikut ini merupakan hasil berdasarkan beberapa jurnal yang sudah peneliti cari dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian terdahulu (Prisantama et al., 2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh variabel persepsi kualitas. Pembelian Air Minum Dalam Kemasan pada Komunitas Peduli Lingkungan (AMDK). Sementara berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Simanjuntak, 2018) “Pengaruh Perceived Quality dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair LUX Pada Konsumen Supermarket Pondok Indah Pasar Buah” meliputi variabel Persepsi Kualitas yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi di Pondok Indah Pasar konsumen supermarket. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviana & Budiadi., 2016) melakukan penelitian dengan menggunakan variabel gaya hidup dan persepsi kualitas, variabel tersebut mempunyai pengaruh yang lebih dominan sebesar 56,8% terhadap keputusan pembelian smartphone Android merek Samsung dibandingkan dengan variabel persepsi kualitas yang hanya mempunyai pengaruh sebesar 2,9%. Dari ketiga penelitian tersebut terlihat jelas bahwa temuan akhir penelitian berbeda-beda tergantung pada masing-masing penyelidikan. Akibatnya,

ada hasil yang buruk dan baik. Selain itu, dampak yang tidak signifikan tidak dapat dijadikan patokan untuk penelitian di masa depan

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Sri Rahayu & Aditia Saputra, 2019) dengan judul “Pengaruh Suasana Toko, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Throox Store Solo” menyatakan bahwa suasana toko tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan membeli pakaian di sana. Lalu dalam penelitian yang dilakukan oleh (Andika Agung Ricakaono, 2019) sebagai “Pengaruh Suasana Toko, Word of Mouth, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Join Kopi Jakarta Selatan.” Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel lingkungan toko mempunyai pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sementara dalam penelitian yang dilakukan oleh (Elmi Krisito et al., 2020) Berdasarkan temuan penelitian, dapat dikatakan bahwa meskipun tata letak toko dan dimensi interior secara umum memiliki dampak minimal terhadap keputusan konsumen, suasana toko memiliki dampak yang signifikan terhadap dimensi eksterior toko dan titik pembelian. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut dapat ditentukan perlu atau tidaknya variabel Store Atmosfir dijadikan acuan penelitian. karena betapa berubahnya tingkat signifikansinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah dipaparkan maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Pembatasan masalah ini tersebut adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya fokus pada KFC Naughty by Nature.
2. Subjek yang akan diteliti oleh peneliti adalah target pasar KFC

Naughty by Nature yang sudah membeli KFC Naughty by Nature.

3. Peneliti hanya memilih subjek berdasarkan target pasar yang berdomisili di Jakarta.
4. Variabel yang diteliti hanya berfokus pada persepsi kualitas dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian.
5. Periode penelitian hanya berlangsung pada bulan Februari sampai dengan bulan Mei 2023.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan berdasarkan penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap *store atmosphere*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Akademik

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman para akademisi mengenai bagaimana persepsi kualitas dan suasana toko dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan menjadi dasar referensi untuk penelitian masa depan. Hasil dari penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai studi kasus yang berharga untuk memperkaya diskusi dalam dunia ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang signifikan bagi pembaca lainnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat keterampilan peneliti dengan pemahaman mendalam tentang topik yang diteliti, menguasai metode analisis yang cermat, dan mengembangkan kemampuan penelitian yang lebih mendalam.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian mengacu pada kerangka skripsi dengan standar berdasarkan perguruan tinggi adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi terkait dengan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi terkait dengan penjelasan mengenai tinjauan pustaka yang berkaitan dengan topik penelitian yang meliputi teori, tinjauan literatur berdasarkan penelitian terdahulu, kerangka beKPkir dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi terkait dengan penentuan populasi, sampel, jenis penelitian, sumber data, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data dan metode analisis berdasarkan data yang telah diuji serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran perusahaan, hasil pengujian, data berdasarkan metode, pengujian hipotesis, analisis berdasarkan data yang telah diuji serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini juga berisi saran dan hasil penelitian yang dapat dikembangkan untuk menambah ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan kombinasi antara pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola langkah-langkah perencanaan, organisasi, kepemimpinan, pemanfaatan, dan pengawasan sumber daya dengan cara yang optimal, dengan tujuan mencapai pencapaian tujuan organisasi yang diinginkan. (Hartini et al., 2021). Lalu menurut George R. Terry (Hartini et al., 2021) mengartikan Manajemen merupakan suatu proses unik yang melibatkan serangkaian langkah, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengidentifikasi serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan optimalisasi pemanfaatan sumber daya manusia dan aset lainnya. Lalu menurut Henry Fayol (Hartini et al., 2021) mendefinisikan Manajemen merupakan rangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, serta pengawasan terhadap sumber daya yang tersedia, dengan tujuan mencapai hasil yang efektif dan efisien sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu Ricky W. Griffin (Hartini et al., 2021) mendefinisikan Manajemen adalah proses perencanaan, organisasi, koordinasi dan control pada sumberdaya untuk tercapainya tujuan secara efektif dan efisien.

Salah satu aspek penting berdasarkan manajemen adalah perencanaan, dimana manajemen akan merumuskan strategi dan tujuan organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Perencanaan meliputi identifikasi sumber daya, penentuan tugas dan tanggung jawab, serta alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini, manajemen modern perlu memperhatikan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis, seperti perkembangan teknologi, tren pasar, dan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, pengorganisasian adalah tindakan dalam mengelola sumber daya dan membangun struktur organisasi yang efektif. Hal ini meliputi pembagian tugas dan tanggung jawab, pembentukan tim kerja, serta pengaturan alur kerja agar sesuai dengan tujuan organisasi. Dalam manajemen

modern, pengorganisasian juga mencakup manajemen talenta, yaitu mencari, merekrut, dan mengembangkan sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki potensi untuk menciptakan nilai tambah bagi organisasi. Lalu manajemen juga melibatkan pergerakan sumber daya, yaitu pengaturan dan pengawasan terhadap aktivitas organisasi untuk memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efektif dan efisien. Hal ini meliputi pengaturan alur kerja, penentuan target kinerja, serta pengawasan terhadap kinerja individu dan tim kerja.

Terakhir, pengawasan adalah proses dalam memonitor dan mengevaluasi kinerja organisasi untuk memastikan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dalam manajemen modern, pengawasan juga meliputi analisis data dan penggunaan teknologi digital untuk mengukur kinerja organisasi secara lebih akurat dan real-time. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, manajemen modern juga memerlukan kemampuan untuk berinovasi dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam hal ini, manajemen modern harus berfokus pada pengembangan kemampuan inovasi, kreativitas, dan kolaborasi di dalam perusahaan, sehingga dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam kesimpulannya, manajemen merupakan suatu proses yang kompleks dalam mengelola sumber daya dan membangun struktur organisasi yang efektif untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Dalam manajemen modern, penting untuk memperhatikan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis, serta berinovasi dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan untuk dapat bersaing di pasar yang semakin dinamis.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan hasil penggabungan dua konsep, yakni manajemen dan pemasaran. Meskipun kedua bidang ilmu ini memiliki karakteristik yang berbeda, namun digabungkan menjadi satu entitas dalam rangka menjalankan suatu aktivitas. Dalam konteks ini, fungsi-fungsi yang muncul dari kedua disiplin ini diintegrasikan dan berkolaborasi bersama-sama. (Liharman Saragih et al., 2023). Kemudian menurut Ben M. Enis yang dik(Liharman Saragih et al., 2023) Definisi manajemen pemasaran mencakup

serangkaian langkah yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelaksanaan aktivitas pemasaran, baik oleh individu maupun perusahaan. Philip William J. Shultz (Liharman Saragih et al., 2023) Selain itu, manajemen pemasaran merupakan sebuah konsep yang mencakup proses perencanaan, pengarahan, dan pengawasan terhadap semua aktivitas pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan secara menyeluruh maupun pada sejumlah bagian yang spesifik. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (Liharman Saragih et al., 2023), pengertian Manajemen pemasaran (marketing management) melibatkan serangkaian kegiatan seperti analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program-program pemasaran, dengan tujuan untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli dan mencapai tujuan organisasi. Definisi ini memiliki implikasi pada konsep pemasaran, yaitu bahwa seseorang atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran dengan sebaik mungkin untuk memperbaiki kinerja pemasarannya, yakni :

1. Produktivitas merupakan komponen kunci dari proses manajemen pemasaran, yang menekankan pada efektivitas dan efisiensi. Mengetahui hasil yang telah dicapai sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas, yang merupakan topik produktivitas. Selain itu, pemanfaatan sumber daya secara efektif untuk mendapatkan hasil yang maksimal juga berdampak pada produktivitas. Pencapaian produksi optimal dalam lingkungan ini bergantung pada karakteristik seperti efisiensi dan efektivitas.
2. Teknik pemasaran yang efektif dan efisien ditekankan dalam definisi manajemen pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran yang efisien adalah menggunakan sumber daya sesedikit mungkin untuk mencapai hasil yang telah ditentukan sebanyak mungkin. Menurut Paul Mali, produktivitas adalah produk sampingan dari efektivitas dan efisiensi. Dengan kata lain, produktivitas dapat dicapai ketika hasil yang diinginkan berhasil dicapai dan sumber daya yang digunakan ditangani secara efektif..

Proses pemasaran menurut (Heri Sudarsono, 2020) masuk ke dalam 3

kegiatan manajemen, yaitu:

1. Untuk merekrut klien baru, penting untuk membuat informasi dapat diakses, menampilkan kemajuan mutakhir, dan menawarkan layanan yang menarik. Penyediaan informasi yang relevan dan bermanfaat tentang barang atau jasa melalui berbagai saluran komunikasi berkontribusi terhadap kemudahan akses informasi. Hal ini memungkinkan calon pembeli dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk memutuskan apa yang akan dibeli. Selain itu, bisnis dapat membedakan dirinya dari pesaing dan menarik minat calon klien yang mencari sesuatu yang segar dan menarik dengan memperkenalkan inovasi baru, seperti menciptakan fitur baru atau solusi orisinal. Yang terakhir, layanan yang menarik adalah memberikan pengalaman klien yang memuaskan dan positif melalui interaksi yang sopan, cepat, dan disesuaikan. Perusahaan dapat meningkatkan peluang mereka untuk berhasil merekrut konsumen baru dengan menggabungkan teknik-teknik ini.
2. Organisasi ini berfokus pada menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik melalui layanan pelanggan sebagai sarana untuk meningkatkan hubungan dengan klien saat ini. Bisnis dapat menciptakan hubungan yang langgeng dengan konsumennya yang akan meningkatkan loyalitas dan kebahagiaan mereka dengan menawarkan layanan yang cepat, efisien, dan personal. Meningkatkan hubungan pelanggan juga memerlukan penerapan ide-ide cross-selling dan up-selling. Perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dengan menawarkan barang atau layanan tambahan yang relevan kepada klien saat ini melalui penjualan silang. Upselling, di sisi lain, menyajikan produk atau layanan yang lebih mahal atau lebih unggul kepada pelanggan yang sudah ada. Hal ini dapat meningkatkan nilai transaksi dan mengurangi biaya yang terkait dengan perolehan klien baru. Dengan perpaduan antara layanan pelanggan dan teknik penjualan yang efektif, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan

klien saat ini sambil menjangkau.

3. Proses Untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk memenangkan loyalitas mereka dengan memperhatikan dan melaksanakan kebutuhan mereka. Retensi pelanggan adalah langkah penting dalam memastikan kesuksesan jangka panjang perusahaan karena hal ini memberikan landasan yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan di masa depan. Mendengarkan konsumen secara aktif adalah salah satu strategi utama untuk mempertahankan mereka. Hal ini memerlukan meluangkan waktu untuk mempelajari tuntutan, keinginan, dan masalah yang dimiliki klien. Bisnis dapat memahami perspektif klien dan memodifikasi produk atau layanan mereka sebagai respons terhadap permintaan yang terungkap melalui komunikasi yang efisien, baik melalui survei, umpan balik langsung, atau interaksi media sosial. Mendengarkan pelanggan dengan tulus menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pelanggannya dan mengutamakan kepuasan mereka.

Berdasarkan pembahasan mengenai manajemen pemasaran diatas, Manajemen pemasaran merupakan sebuah disiplin ilmu yang berkaitan dengan pengelolaan, perencanaan, pengendalian, dan pengawasan segala kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Dalam hal ini, manajemen pemasaran bukan hanya tentang melakukan promosi produk dan jasa, namun juga mencakup seluruh aspek pemasaran, mulai berdasarkan riset pasar, analisis kompetitor, penetapan harga, distribusi, hingga pelayanan pelanggan. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang kontinu, dimulai berdasarkan perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Dalam tahap perencanaan, manajemen pemasaran akan mengidentifikasi dan menetapkan target pasar, melakukan riset pasar, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Pada tahap implementasi, manajemen pemasaran akan melakukan segala bentuk aktivitas pemasaran yang telah dirancang, mulai berdasarkan pengembangan produk, promosi, penetapan harga, distribusi, hingga pelayanan

pelanggan. Sedangkan pada tahap evaluasi, manajemen pemasaran akan mengevaluasi kinerja pemasaran dan melakukan perbaikan atau penyesuaian apabila diperlukan.

Untuk mencapai tujuan suatu organisasi, tujuan utama berdasarkan manajemen pemasaran adalah memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan bagi pelanggan sasaran. Dalam situasi ini, manajemen pemasaran akan berusaha semaksimal mungkin untuk memaksimalkan hasil yang diharapkan dengan biaya serendah mungkin untuk mencapai profitabilitas yang optimal..

Sebagai contoh, perusahaan yang ingin memasarkan produknya dengan sukses harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan lebih baik. Selain itu, manajemen pemasaran juga harus memperhatikan faktor-faktor lain seperti kebijakan harga, promosi, dan distribusi untuk menjamin kesuksesan pemasaran.

Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran di era digital kontemporer, manajemen pemasaran juga harus mengikuti kemajuan teknologi dan memanfaatkan media sosial dan internet. Bisnis dapat memaksimalkan penggunaan anggaran pemasaran mereka dan meningkatkan hasil dengan memanfaatkan teknologi. Secara umum, manajemen pemasaran sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Perusahaan akan lebih mampu mencapai tujuannya dan merealisasikan pendapatan yang maksimal dengan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Untuk mengelola semua jenis aktivitas pemasaran secara efektif, setiap organisasi perlu memiliki tim manajemen pemasaran.

2.1.3 Persepsi

persepsi merujuk pada bagaimana konsumen memperhatikan, menyeleksi, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi yang terkait dengan produk, merek, atau layanan tertentu. Teori persepsi menurut sudut pandang (Gitosudarmo & Sudita, 2015) menggambarkan bahwa proses ini terjadi karena panca indera setiap individu dihadapkan dengan banyak stimulus lingkungan. Berikut adalah beberapa poin penting yang menghubungkan teori persepsi dengan pemasaran:

1. **Memperhatikan:** Konsumen hanya akan memperhatikan sebagian kecil

berdasarkan semua stimulus pemasaran yang ada di sekitarnya. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan pesan yang menarik perhatian konsumen. Penggunaan elemen visual yang menarik, kata-kata yang kuat, atau pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat membantu meningkatkan perhatian terhadap produk atau merek.

2. **Menyeleksi:** Konsumen cenderung menyeleksi informasi yang lebih relevan dengan kebutuhan, minat, dan tujuan mereka. Pemasar perlu memahami audiens mereka dengan baik untuk menyampaikan pesan yang tepat dan relevan. Segmentasi pasar dan pemahaman target konsumen dapat membantu pemasar menyampaikan pesan yang lebih terarah.
3. **Mengorganisasikan:** Setelah konsumen menerima berbagai informasi pemasaran, mereka mengorganisasikannya dalam pikiran mereka untuk memahami hubungan dan makna. Pemasar perlu membangun konsistensi dalam pesan pemasaran mereka dan memastikan informasi yang diberikan mudah diorganisasi dalam pikiran konsumen.
4. **Menafsirkan:** Penafsiran konsumen tentang pesan pemasaran sangat dipengaruhi oleh pengalaman, nilai-nilai, dan persepsi sebelumnya. Pemasar perlu memperhatikan bagaimana merek atau produk mereka dipahami dan diposisikan oleh konsumen. Upaya untuk mengelola citra merek dan memahami persepsi konsumen dapat membantu mempengaruhi penafsiran mereka.

Dalam pemasaran, penting untuk mengenali bahwa setiap konsumen memiliki persepsi yang unik terhadap merek atau produk. Oleh karena itu, pemasar perlu menggunakan riset pasar untuk memahami persepsi konsumen dan mendapatkan wawasan tentang bagaimana merek atau produk mereka diinterpretasikan oleh target pasar. Menggabungkan teori persepsi dengan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu pemasar menyampaikan pesan yang lebih kuat, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Adi Nugroho (Sinulingga & Sihotang, 2023) Ketika menafsirkan perilaku konsumen, yang dimaksud adalah perilaku manusia yang nyata dan terlihat jelas.

Individu yang terlibat dalam proses pembelian atau pemanfaatan suatu produk disebut sebagai konsumen. Perilaku konsumen adalah serangkaian tahap pengambilan keputusan dan tindakan individu yang dimaksudkan untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengelola barang dan jasa. Sedangkan menurut James F. Engel (Sinulingga & Sihotang, 2023) Perilaku konsumen adalah istilah kolektif untuk serangkaian perilaku terpisah yang berhubungan langsung dengan upaya memperoleh dan menggunakan produk dan jasa ekonomi, serta proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi dan mendahului perilaku tersebut. Kemudian menurut Peter & Olson (Sinulingga & Sihotang, 2023) Suatu proses yang dinamis, perilaku konsumen melibatkan aktivitas individu, kelompok, dan anggota komunitas dalam siklus perubahan yang tidak pernah berakhir. Perilaku konsumen didefinisikan oleh American Marketing Association sebagai perubahan interaksi emosi, pemahaman, tindakan, dan pengaturan individu di mana mereka terlibat dalam pertukaran dalam berbagai bidang kehidupan mereka.

Berdasarkan definisi para ahli tentang perilaku konsumen di atas. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang digunakan oleh orang-orang ketika memutuskan apakah akan membeli, mendapatkan, menggunakan, atau mengatur suatu barang dan jasa. Individu yang berkepentingan langsung dalam mendapatkan dan menggunakan komoditas dan jasa ekonomi ikut serta dalam proses ini. Proses pengambilan keputusan yang mendahului dan memandu perilaku ini juga merupakan bagian dari perilaku konsumen. Adi Nugroho mengacu pada tindakan seseorang yang nyata dan terlihat secara lahiriah sebagai perilaku konsumennya. James F. Engel, sebaliknya, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang dilakukan oleh masyarakat ketika memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi, serta proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan mempengaruhi aktivitas tersebut.

Menurut Peter & Olson, perilaku konsumen adalah proses dinamis yang melibatkan tindakan konsumen individu maupun kelompok dan masyarakat secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidaklah konstan dan dapat berubah serta berkembang tergantung pada keadaan. Perilaku konsumen,

menurut American Marketing Association, merupakan interaksi dinamis antara sentimen, kognisi, perilaku, dan lingkungan individu di mana mereka bertransaksi dalam berbagai bidang kehidupan mereka. Perilaku konsumen dalam konteks ini mencakup lebih dari sekedar keputusan pembelian dan juga mempertimbangkan preferensi, aspirasi, dan pengalaman konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses dinamis yang melibatkan perilaku individu untuk memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi. Perilaku konsumen juga mencakup pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh hal-hal seperti preferensi, keinginan, pengalaman, dan konteks transaksi yang dilakukan orang di banyak bidang kehidupan mereka. Oleh karena itu, mengambil keputusan bisnis dan menciptakan strategi pemasaran yang kuat akan mendapatkan manfaat besar jika memiliki pemahaman yang kuat tentang perilaku konsumen.

2.1.5 Theory of Reasoned Action (TRA)

Menurut (Raman, 2019) mengatakan bahwa meskipun banyak teori berupaya membangun hubungan antara sikap dan perilaku, hanya TRA yang mampu melakukannya dengan menilai keyakinan, sikap, dan niat konsumen.

. Menurut Theory of Reasoned Action, niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektifnya, dan niat tersebut pada akhirnya memprediksi perilaku sebenarnya. Dengan kata lain, kemungkinan seseorang benar-benar melakukan suatu tindakan meningkat seiring dengan derajat sikapnya terhadap objek atau tindakan tersebut, kekuatan norma subjektif yang mendukungnya, dan derajat niatnya untuk melakukannya. TRA digunakan untuk memahami dan memperkirakan perilaku pelanggan saat melakukan pembelian atau mengonsumsi sesuatu. Metode ini membantu peneliti dan pemasar dalam menentukan variabel yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan merancang taktik yang efektif untuk mengubah sikap dan niat pelanggan.

2.1.6 Bauran Pemasaran

Penggunaan berbagai metode pemasaran oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan disebut sebagai bauran pemasaran, sesuai dengan uraian

yang diberikan di atas. Ini terdiri dari sejumlah komponen, termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi, yang semuanya secara kolektif mempengaruhi hasil pemasaran dan upaya untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran."(Tjiptono & Fandi, 2017).

1. Produk (*Product*)

Perusahaan yang ingin memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing secara aktif didorong oleh persaingan pasar yang ketat untuk melakukan penyesuaian terhadap produknya. Menyesuaikan produk dengan preferensi lokal menjadi penting untuk meningkatkan ukuran pasar lokal. Konsumen masa kini memiliki beragam pilihan dan menganalisis pilihan mereka dengan cermat sebelum melakukan pembelian. Faktor utama yang diperhitungkan saat melakukan pembelian meliputi kebutuhan individu, kualitas produk, layanan pelanggan, dan perbandingan harga. Keunggulan produk menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam situasi ini. Keunggulan kompetitif suatu produk sangat menentukan keberhasilan suatu produk baru, yang diukur dari volume penjualan yang dihasilkan. (Tjiptono & Fandi, 2017).

2. Harga (*Price*)

Sebagaimana diuraikan pada uraian di atas, harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli suatu jenis barang dan jasa tertentu. Gagasan ini memperjelas bahwa nilai layanan yang diberikan oleh vendor juga termasuk dalam harga yang dibayar konsumen. Berbagai bisnis memilih berbagai strategi penetapan harga sesuai dengan tujuan yang ingin mereka capai. Beberapa tujuan tersebut antara lain memaksimalkan pendapatan, mempertahankan pangsa pasar, menstabilkan harga, dan memperluas penjualan. (Tjiptono & Fandi, 2017)

3. Tempat (*Place*)

Karena mempunyai dampak yang besar terhadap potensi pasar yang dapat dijangkau oleh suatu perusahaan, tempat atau lokasi sering kali menjadi faktor penentu keberhasilannya. Selain itu, lokasi mempengaruhi sejumlah strategi, termasuk kutukan, persaingan, positioning, dan penekanan. Sejauh

mana suatu perusahaan dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan kondisi ekonomi bergantung pada tingkat habitatnya. Perusahaan harus hati-hati memeriksa dan memilih lokasi yang dapat merespons skenario ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan yang mungkin muncul di masa depan karena pemilihan lokasi melibatkan komitmen jangka panjang terhadap elemen-elemen yang memerlukan belanja modal yang signifikan. (Tjiptono & Fandi, 2017).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, meyakinkan, atau mempengaruhi pasar sasaran agar memiliki sikap yang baik terhadap bisnis dan barang-barangnya. Tujuannya adalah agar pasar menerima, membeli, dan mematuhi barang yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono & Fandi, 2017).

5. Orang (*people*)

Terdapat empat kriteria peran atau dampak dalam konteks aspek "orang-orang" yang mempengaruhi pelanggan. Pertama, peran "Kontraktor" melibatkan individu yang memiliki interaksi rutin dengan konsumen dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, peran "Pengubah" meliputi individu yang, meskipun tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetap memiliki interaksi berulang dengan mereka, seperti resepsionis. Ketiga, peran "Pengaruh" mencakup individu yang memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen meskipun tanpa kontak langsung. Terakhir, peran "Terisolasi" merujuk pada individu yang tidak terlibat langsung dalam upaya pemasaran dan jarang berinteraksi dengan konsumen, seperti staf administrasi penjualan, sumber daya manusia, dan personel pengolahan data. (Tjiptono & Fandi, 2017).

6. Proses (*Process*)

Proses dapat dibedakan menjadi dua aspek, yaitu tingkat kompleksitas terkait langkah dan tahapan proses, dan divergensi terkait perubahan tahapan dan langkah proses. Prinsip utama pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, dengan fokus merancang layanan yang dapat memenuhi

keinginan tersebut. Desain layanan ini kemudian dipresentasikan kepada konsumen. Proses ini mencerminkan koordinasi seluruh komponen bauran pemasaran untuk menjamin kualitas dan keseragaman dalam penyampaian jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, pemasar mempunyai peran penting dalam merancang proses pelayanan, karena mereka juga sering terlibat dalam pemantauan kualitas layanan.. (Tjiptono & Fandi, 2017).

7. Bukti Fisik

Perusahaan menerapkan tiga metode dalam mengelola bukti fisik secara strategis melalui upaya pemasarannya. Pertama, mereka memanfaatkan media yang menciptakan perhatian (*attention-creating medium*). Dalam konteks ini, perusahaan jasa berusaha membedakan diri dari pesaing dengan menciptakan elemen fisik yang menarik, dengan tujuan untuk menarik perhatian pelanggan sesuai dengan sasaran pasar mereka. Kedua, mereka menggunakan media yang menciptakan pesan (*message-creating medium*). Mereka mengadopsi simbol atau isyarat untuk secara intensif mengkomunikasikan kualitas unik dari produk jasa yang ditawarkan kepada audiens. Ketiga, mereka memanfaatkan media yang menciptakan efek (*effect-creating medium*). Dalam hal ini, elemen seperti warna seragam, pola, suara, dan desain digunakan untuk menciptakan pengalaman yang berbeda berdasarkan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Tjiptono & Fandi, 2017).

Bauran pemasaran merupakan suatu gagasan yang krusial dalam dunia bisnis, khususnya dalam bidang pemasaran, hal ini dapat disimpulkan dari penjelasan para ahli di atas. Ide ini mencakup banyak komponen penting yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan mereka di pasar sasaran dan memenuhi permintaan dan aspirasi pelanggan.

Produk merupakan salah satu komponen kunci dari bauran pemasaran. Produk adalah komoditas atau jasa yang ditawarkan suatu bisnis untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Harga juga merupakan nilai atau kualitas yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang sama atas usaha yang dilakukan. Aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengirimkan produk

dan berhubungan dengan pelanggan sasarananya disebut sebagai tempat. Komponen penting lainnya dari bauran pemasaran adalah promosi, yang mengacu pada tindakan yang diambil oleh bisnis untuk membujuk pelanggan dan menjelaskan keunggulan produk mereka untuk membangkitkan minat mereka untuk membeli. Sebaliknya, manusia dan proses berhubungan dengan individu dan tindakan yang berkaitan dengan perdagangan barang dan jasa.

Bukti fisik, yang sering dikenal sebagai lingkungan fisik, merupakan komponen penting lainnya. Ini terdiri dari lingkungan bisnis di mana layanan dikembangkan dan di mana konsumen dan penyedia layanan berinteraksi, serta setiap benda berwujud yang digunakan untuk menyampaikan atau mendukung fungsi layanan. Perusahaan harus mempertimbangkan semua faktor ini ketika merancang strategi bauran pemasaran untuk menemukan campuran ideal yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus mencapai tujuan bisnis di pasar sasaran. Komponen bauran pemasaran telah berkembang menjadi tujuh P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dalam lingkungan yang semakin canggih, yang memperkuat gagasan bahwa ini adalah pendekatan pemasaran yang efektif

2.1.7 Store Atmosphere

.Menurut (Levy et al., 2019) Suasana toko mengacu pada pengorganisasian lingkungan yang meliputi unsur-unsur seperti aspek visual, pencahayaan, palet warna, musik, dan aroma, dengan niat untuk memicu reaksi dalam persepsi dan emosi pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi tindakan pembelian yang diambil oleh mereka.

Menurut (Levy et al., 2019) *Store atmosphere* berdasarkan dua komponen, yaitu atmosfer di dalam toko (*Instore atmosphere*) dan atmosfer di luar toko (*Outstore atmosphere*).

1. *Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :
 1. Pengertian internal *layout* Merupakan penyusunan atau pengaturan beragam fasilitas dan unsur di dalam suatu ruangan.

2. Aspek suara melibatkan segala jenis suara yang ada di dalam suatu ruangan, bertujuan untuk menghasilkan atmosfer yang menenangkan, termasuk di dalamnya pertunjukan musik live di restoran atau kafe, maupun musik yang diputar melalui sistem audio..
3. Bau mengacu pada berbagai aroma yang ada di dalam suatu ruangan dengan tujuan merangsang nafsu makan, termasuk aroma yang terkait dengan hidangan dan minuman yang disajikan, serta aroma yang dihasilkan dari penggunaan penyegar ruangan.
4. Tekstur merujuk pada karakteristik fisik yang terlihat dari material yang digunakan untuk menghias meja, kursi, dan dinding di dalam suatu ruangan.
5. Desain interior gedung melibatkan perencanaan tata letak ruang di dalam restoran dengan mempertimbangkan keseimbangan antara ruang yang cukup bagi pengunjung dan koridor yang memastikan kenyamanan. Proses ini mencakup desain bar counter, pengaturan meja, penempatan karya seni visual, serta pengaturan sistem pencahayaan dalam lingkungan ruangan.

2. *Outstore atmosphere* mencakup pengaturan di luar ruangan yang terkait dengan:

1. Eksternal *Layout* Merupakan penyusunan tata letak beragam fasilitas di area luar restoran, termasuk alokasi tempat parkir bagi pengunjung, penempatan tanda identifikasi, serta lokasi yang dipilih secara strategis.
2. Tektur merujuk pada karakter fisik yang terlihat berdasarkan bahan-bahan yang diterapkan dalam struktur bangunan dan fasilitas di area luar, termasuk

karakteristik tekstur pada dinding eksterior serta tekstur yang terlihat pada papan nama di luar ruangan..

3. Desain eksterior bangunan melibatkan pengaturan elemen-elemen di luar ruangan restoran, termasuk perencanaan tampilan papan nama di area luar, penempatan pintu masuk, struktur fisik bangunan dari perspektif visual luar, dan sistem pencahayaan di lingkungan eksterior..

Dengan merujuk pada definisi yang diberikan oleh ahli di atas, *store atmosphere* merujuk kepada suasana dan lingkungan yang dibangun di dalam dan di luar toko, dihasilkan melalui elemen-elemen fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, suara, aroma, dan tekstur. Tujuannya adalah untuk membentuk citra yang diinginkan dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Store atmosphere terdiri dari dua komponen utama, yaitu *Instore atmosphere* yang melibatkan tata letak internal, suara, aroma, tekstur, dan desain interior bangunan, serta *Outstore atmosphere* yang melibatkan tata letak eksternal, tekstur, dan desain eksterior bangunan. *Store atmosphere* terbagi menjadi empat elemen kunci, yaitu fasilitas eksterior, tampilan umum interior, tata letak toko, dan tampilan interior, yang semuanya berperan penting dalam menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik bagi konsumen serta berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keuntungan toko..

2.1.8 Persepsi Kualitas

Menurut (Zaid Zaid, 2021) Persepsi kualitas adalah salah satu dimensi utama dari ekuitas merek, lebih jauh lagi persepsi kualitas yang dimiliki oleh pelanggan akan mampu memberikan feedback yang positif terhadap keberlanjutan merek untuk dipasarkan dan dibeli/dipakai sebagai jasa oleh pelanggan. Hal ini tentunya berdasarkan atas ukuran identitas merek utama lainnya, termasuk variabel manfaat fungsional tertentu. Dengan demikian kualitas yang dirasakan menyediakan variabel pengganti untuk elemen identitas merek lainnya yang lebih spesifik. Persepsi kualitas juga memiliki atribut penting untuk diterapkan di seluruh kelas produk atau layanan. Persepsi kualitas dapat diukur dengan skala seperti berikut ini:

1. Kualitas Tinggi versus kualitas buruk
2. Terbaik dalam kategori versus kualitas tidak konsisten
3. Kualitas terbaik dibandingkan kualitas rata-rata versus kualitas lebih rendah.

Menurut teori di atas, persepsi kualitas merupakan salah satu dimensi utama dari ekuitas merek. Persepsi kualitas yang positif oleh pelanggan akan memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan merek untuk dipasarkan dan dibeli/dipakai sebagai jasa oleh pelanggan. Persepsi kualitas ini bergantung pada ukuran identitas merek utama lainnya, termasuk variabel manfaat fungsional tertentu. Persepsi kualitas juga berfungsi sebagai variabel pengganti untuk elemen identitas merek lainnya yang lebih spesifik. Dengan kata lain, ketika pelanggan memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung akan mengaitkannya dengan atribut positif lainnya yang terkait dengan merek tersebut.

2.1.9 Keputusan Pembelian

(Tjiptono & Chandra, 2017) Terdapat faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, dan salah satu di antaranya adalah terbentuknya ikatan emosional antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, dan merasa adanya nilai tambah dari pengalaman tersebut. Terdapat empat aspek nilai yang dapat memainkan peran dalam memengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu:

1. Nilai emosional merujuk pada manfaat yang muncul dari perasaan atau afeksi positif yang dialami oleh konsumen saat mereka menggunakan atau membeli suatu produk. Saat konsumen mengalami perasaan positif ketika berhubungan dengan suatu merek dalam proses pembelian atau penggunaan, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Secara sederhana, nilai emosional terkait dengan pengalaman emosional yang dirasakan oleh konsumen, mencakup momen-momen positif yang mereka alami saat berinteraksi dengan produk tersebut.
2. Nilai sosial merujuk pada manfaat yang diperoleh dari kemampuan suatu produk dalam meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Nilai sosial

mencerminkan prinsip-nilai yang dipegang oleh konsumen terkait dengan penilaian mengenai hal yang positif dan negatif. Ini melibatkan perspektif konsumen tentang bagaimana produk dapat mempengaruhi persepsi sosial mereka dan bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan pandangan orang lain terhadap citra diri mereka.

3. Nilai kualitas mengacu pada keuntungan yang diperoleh dari produk sebagai hasil dari pengurangan biaya dalam jangka pendek dan jangka panjang. Nilai kualitas ini terkait dengan efisiensi dan efektivitas produk dalam mengurangi beban biaya yang harus ditanggung oleh konsumen baik dalam periode singkat maupun periode yang lebih lama. Dengan kata lain, nilai kualitas mencerminkan manfaat yang diperoleh oleh konsumen berdasarkan produk dalam hal pengurangan biaya secara menyeluruh.
4. Nilai fungsional merujuk pada manfaat yang diperoleh dari atribut-atribut produk yang memberikan utilitas fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi-fungsi yang dihadirkan oleh produk atau layanan bagi konsumen. Dalam hal ini, nilai fungsional mencerminkan keuntungan nyata yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut, seperti kemudahan penggunaan, kualitas kinerja, efisiensi, atau fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan fungsional mereka.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil berdasarkan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih antara dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ikatan emosional dengan produsen setelah penggunaan produk atau jasa, serta nilai-nilai yang dipersepsikan oleh konsumen dalam berbagai dimensi, yaitu nilai emosional, sosial, kualitas, dan fungsional. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan utilitas dan manfaat yang diperoleh berdasarkan produk atau jasa tersebut. Nilai emosional terkait dengan perasaan positif yang timbul saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Nilai sosial berkaitan dengan pengaruh produk terhadap konsep diri sosial konsumen, sementara nilai kualitas terkait dengan manfaat dan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang. Nilai

fungsiional terkait dengan atribut produk yang memberikan kegunaan fungsiional kepada konsumen. Dengan memahami faktor-faktor ini, produsen dan pemasar dapat lebih memahami motivasi dan preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam merancang strategi pemasaran, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk menciptakan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dalam setiap dimensi tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
(Supriyat Dinata & Khasanah, 2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden Internasional Daily Food, Semarang	$X_1 =$ Persepsi Harga $X_2 =$ Persepsi Kualitas Produk $X_3 =$ Kualitas Layanan $Y =$ Keputusan Pembelian	1. Persepsi terhadap harga memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Apabila konsumen menganggap harga sesuai dan sepadan dengan nilai yang mereka terima dari produk, mereka cenderung lebih mungkin untuk

memutuskan
untuk
melakukan
pembelian.

2. Persepsi
terhadap
kualitas produk
memiliki efek
positif dan
signifikan
terhadap proses
pengambilan
keputusan
pembelian.

Apabila
konsumen
menganggap
bahwa produk
yang disajikan
sesuai dengan
preferensi
mereka dan
mampu
memenuhi
kebutuhan,
mereka lebih
cenderung
untuk
melakukan
pembelian.

3. Variabel

kualitas layanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh pengalaman konsumen dalam mengunjungi restoran-restoran sejenis dengan Eden International Daily Food Semarang. Setelah membandingkan kualitas pelayanan di antara restoran-restoran tersebut, konsumen merasa bahwa tidak ada perbedaan yang mencolok.

(Konuk, 2019a)	The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants	$X_1 =$ <i>perceived food quality</i> $X_2 =$ price fairness $X_3 =$ perceived value $X_4 =$ satisfaction $Y_1 =$ customer s revisit $Y_2 =$ customer s revisit	Temuan mengungkapkan bahwa PFQ positif mempengaruhi PF dan PV. Hubungan positif yang signifikan juga dikonfirmasi antara PF, PV, dan CS. Temuan ini juga mendukung bahwa niat perilaku konsumen dipengaruhi oleh CS. Selanjutnya, CS bertindak sebagai mediator parsial antara PFQ, PF, PV, dan niat perilaku. Beberapa wawasan teoretis dan manajerial yang signifikan juga disajikan.
(Sumaedi & Yarmen, 2015)	Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework	$X_1 =$ <i>Perceived Service Quality</i> $Y =$ <i>Conceptual Framework</i>	cara pelanggan dalam mempersepsikan kualitas pelayanan tergantung pada jenis layanan dan konteks di mana layanan disediakan. Demikian makalah ini bertujuan untuk mengusulkan model kualitas layanan yang dirancang khusus untuk mengukur layanan yang dirasakan kualitas restoran cepat saji di Negara Islam.
(Eko	Pengaruh Service	$X_2 =$ Service	Melalui analisis yang

Setyasari et al., 2022)	Quality dan Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji Starbucks di Wilayah Cianjur	Quality $X_2 = \text{Store Atmosphere}$ $Y = \text{Customer Satisfaction}$	dilakukan, ditemukan bahwa variabel suasana toko (X_1) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dan memiliki signifikansi yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa suasana toko memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sementara itu, variabel kualitas layanan (X_2) juga menunjukkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel dan memiliki signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa kualitas layanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa secara keseluruhan, baik variabel suasana toko (X_1) maupun kualitas layanan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y).
-------------------------	---	--	---

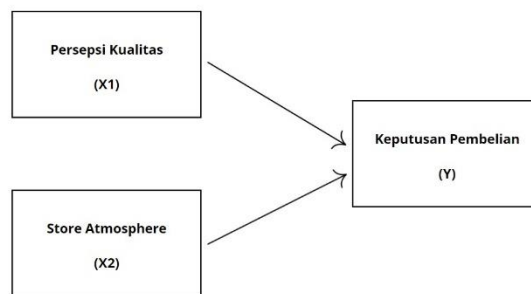


BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Konseptual Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2020) Kerangka konseptual bertujuan untuk secara teoritis menghubungkan variabel-variabel penelitian, yakni variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini didasarkan pada teori dan studi terdahulu yang menjadi panduan bagi peneliti dalam mengembangkan kerangka pemikiran. Dengan demikian, penelitian ini memuat konsep pemikiran berikut ini:



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

3.2 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada nilai-nilai yang telah ditentukan sebelumnya dan bervariasi pada subjek atau kegiatan tertentu yang dipilih oleh peneliti. Tujuan utama berdasarkan penggunaan variabel-variabel ini adalah untuk mempelajari fenomena tertentu dan mengambil kesimpulan berdasarkan analisisnya. (Sugiyono, 2020)

Berikut merupakan penjabaran variabel yang digunakan dalam penelitian:

- Variabel Persepsi Kualitas

Variabel persepsi kualitas mengacu pada persepsi atau penilaian subjektif seseorang terhadap kualitas suatu produk, layanan, atau pengalaman. Ini mencerminkan pandangan individu tentang sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Variabel persepsi

kualitas sering digunakan dalam penelitian pasar dan pengembangan produk untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas, dan persepsi nilai.

- **Variabel Store Atmosphere**

Variabel "Store Atmosphere" mengacu pada lingkungan fisik dan non-fisik dalam suatu toko atau tempat penjualan yang dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan. Ini mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, desain interior, tata letak, musik latar, aroma, suhu, kebisingan, dan faktor lain yang menciptakan suasana atau mood tertentu di dalam toko.

- **Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel Keputusan Pembelian mengacu pada faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen saat membeli produk atau layanan. Ini mencakup pertimbangan yang dipikirkan, penilaian, dan preferensi yang berkontribusi terhadap keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Variabel Keputusan Pembelian dapat bervariasi antara individu dan situasi, tetapi beberapa faktor yang pada umumnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penelitian menganalisis tiga variabel berbeda, yaitu persepsi kualitas (X1) dan suasana toko (X2) sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Berikut adalah tabel operasional variabel yang menggambarkan dimensi dan indikator untuk setiap variabel:

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1.	Persepsi Kualitas (PK)	<i>Product Attributes (PK1)</i>	Presentasi makanan (PK 1.1) Tampilan makanan (PK	(Jang & Namkung, 2009)

			1.2) Kualitas makanan (PK 1.3) Rasa (PK 1.4) Variasi (PK 1.5)	
	<i>Consumer's Judgment</i> (PK 2)		<i>Appearance</i> (PK 2.1) <i>Shape</i> (PK 2.2) <i>production information</i> (PK 2.3) <i>Nutritional</i> (PK 2.4) Konsisten (PK 2.5)	(Konuk, 2019)
2	<i>Store Atmosphere</i> (SA)	<i>Physical Environment</i> (SA 1)	Tampilan Restoran berdasarkan luar (SA 1.1) Fasilitas parkir (SA 1.2) Keterlihatan (SA 1.3) Lingkungan sekitar (SA 1.4) Dekorasi (SA 1.5)	(Helmefalk & Hultén, 2017)
		<i>Non-Physical Elements</i> (SA	Musik (SA 2.1) Suhu udara (SA	(Francioni et al., 2018)

	2)		2.2) Pencapaian (SA 2.3) Aroma (SA 2.4) Suasana (SA 2.5)	
3	Keputusan Pembelian (KP)	<i>Order Processing Time</i> (KP 1)	<i>Order Preparation Pickup Checking</i> (KP 1.1) (KP 1.2) (KP 1.3) (KP 1.4) <i>the length of time</i> (KP 1.5)	(Sharma et al., 2014)
	<i>Unique Food</i> (KP 2)		Rasa (KP 2.1) 2. Bahan Baku (KP 2.2) 3. Konsep (KP 2.3) 4. Variasi (KP 2.4) 5. <i>Experience</i> (KP 2.5)	(Basri et al., 2016)

(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur fenomena tertentu dalam suatu penelitian. Fenomena tersebut disebut variabel. (Sugiyono, 2020) Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang akan diamati, yaitu Persepsi Kualitas, Store Atmosphere, dan Keputusan Pembelian. Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, peneliti akan menggunakan Skala Likert yang terdiri berdasarkan lima tingkatan nilai, yakni berdasarkan 1 hingga 5. Berikut adalah tabel yang menunjukkan skala Likert yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

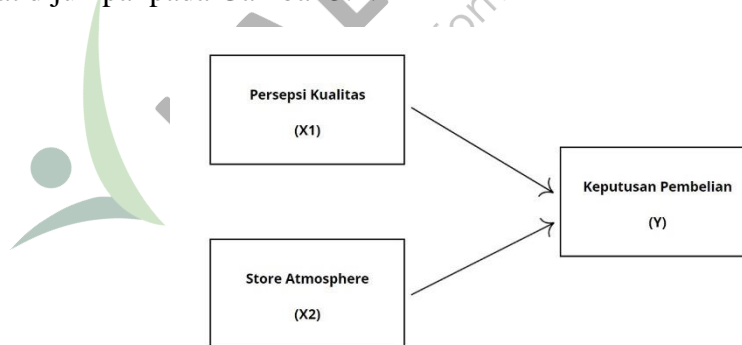
No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

(Sumber : Sugiyono, 2020 :147)

Dalam penelitian ini, terdapat 30 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden, yang terbagi ke dalam 3 variabel, 6 dimensi, dan 30 indikator yang telah dijelaskan sebelumnya.

3.5 Hubungan Antar Variabel Dan Hipotesis Penelitian

Relasi antara variabel-variabel dalam penelitian ini telah ditentukan berdasarkan penelusuran pustaka dan studi sebelumnya. Rincian model penelitian dapat dijumpai pada Gambar 3.2:



Gambar 3.2 Kerangka Penelitian

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan model penelitian berdasarkan gambar 3.2 terdapat 2 variabel yang akan membentuk hipotesis, yaitu:

1. Persepsi Kualitas sebagai variabel bebas
2. *Store Atmosphere* sebagai variabel bebas

3. Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat

Semua variabel dalam penelitian ini akan diukur menggunakan kuesioner yang akan didistribusikan kepada responden. Data berdasarkan kuesioner akan dianalisis, dan hipotesis akan diuji untuk menguji hubungan antar variabel. Berikut adalah penjelasan berdasarkan hipotesis-hipotesis tersebut:

3.5.1 Hubungan Antara Variabel Persepsi Kualitas Dengan Variabel Keputusan Pembelian



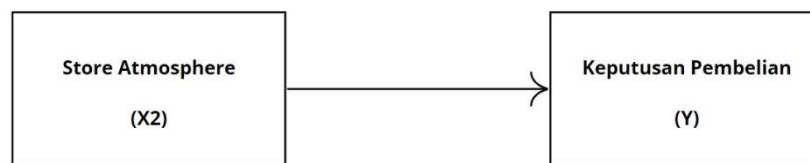
Gambar 3.4 Hubungan Antar Variabel

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada Penelitian yang dilakukan oleh (Raharja & Aksari, 2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek” Dalam analisis penelitian ini, ditemukan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki dampak positif dan signifikan. Lalu penelitian yang dilakukan oleh (Mardikaningsih, 2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula” Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mengenai kualitas memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian susu formula Isomil Plus Advanced Soya di wilayah Kota Surabaya.

H1: Terdapat pengaruh positif antara variabel persepsi kualitas dengan keputusan pembelian

3.5.2 Hubungan Antara Variabel *Store Atmosphere* Dengan Variabel Keputusan Pembelian



Gambar 3. 5 Hubungan Antar Variabel

(Sumber: Olahan Penlulis, 2023)

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh (Ramadhan, 2020) di Surabaya dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya” Mengindikasikan bahwa faktor suasana toko memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh (Wayan Giana Kusumawathi & Putra Darmawan Ga Oka Suryawardani, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio” Dalam penelitian ini disebutkan bahwa suasana toko memiliki dampak yang signifikan dan memberikan nilai positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang tercermin melalui empat indikator, yakni desain arsitektur bangunan, pengaturan ruang yang luas, penempatan kasir, dan tanda-tanda di dalam kedai.

H2: Terdapat pengaruh positif antara variabel store atmosphere dengan Keputusan Pembelian

3.6 Unit Analisis, Populasi dan Sampel

3.6.1 Jenis Penelitian

Cara pendekatan dalam metode penelitian dapat dikategorikan berdasarkan sasaran dan tingkat kedekatan dengan objek penelitian. Dalam aspek tujuan, ada tiga jenis penelitian yang meliputi penelitian dasar, penelitian terapan, dan penelitian pengembangan. Di sisi lain, dalam hal tingkat kedekatan, metode penelitian terdiri dari beberapa pendekatan, termasuk eksperimen, survei, dan pendekatan naturalistik. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti dapat menggunakan metode survei maupun eksperimen. Metode survei digunakan dengan mengambil

sampel secara acak untuk memperoleh data yang dapat digeneralisasi pada populasi. Sampel ini dipilih untuk mewakili seluruh populasi yang sedang diteliti. (Sugiyono, 2020: 15).

3.6.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan dari Maret hingga Mei 2023. Berlokasi di Jakarta dalam kurun waktu tiga bulan. Proses pengumpulan data, analisis dan pengolahan data. Proses dilakukan sampai selesai.

3.6.3 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020:) Populasi didefinisikan sebagai seluruh populasi suatu wilayah yang sesuai dengan ukuran dan karakteristik yang telah tercatat. Peneliti kemudian akan mengirimkan pesan berdasarkan populasi yang bersangkutan. Oleh karena itu, populasi merupakan generalisasi berdasarkan subjek atau objek yang bersangkutan. Dalam survei ini, populasi sampel terdiri dari konsumen yang pernah mencoba dan membeli KFC Naughty by Nature.

3.6.4 Sampel

Sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik tertentu, dan sampel ini digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi tersebut. Dalam teknik pengambilan sampel, terdapat dua kategori utama, yaitu Pengambilan Sampel Berdasarkan Kemungkinan (Probability Sampling) dan Pengambilan Sampel Tanpa Kemungkinan (Nonprobability Sampling). (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini nonprobability sampling dibandingkan dengan jenis purposive sampling, yaitu praktik pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan karakteristik tertentu. Data dikumpulkan dengan penyerahan Formulir Google oleh pengguna, yang digunakan secara eksklusif untuk tujuan terkait akademis. Pendirian ini memiliki beberapa Persepsi Kualitas, Suasana Toko, dan Umpan Balik Pelanggan yang berbeda terkait dengan produk KFC Naughty by Nature. Kisaran ukuran sampel yang dipertimbangkan adalah antara 50 dan 500 responden. Peneliti menggunakan bahan referensi Lemeshow untuk melakukan teknik pengambilan sampel sebagai respon terhadap populasi yang tidak dipahami.. (Ikhsan, 2013:44) :

$$n = \frac{p(1-p)(Z_{\alpha/2})^2}{D^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah Sampel
 Z : Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$
 P : *Maximal Estimation* (0,5)
 D : Batas *error* atau posisi absolut sebesar 5%

Berikut merupakan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian:

$$n = \frac{0,5(1-0,5)(1,96)^2}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel 384,16 yang dibulatkan menjadi 385 sampel.

3.6.5 Kriteria Sampel

Dalam penelitian ini terdapat beberapa kriteria sampel yang dibutuhkan oleh peneliti, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Individu atau perorangan
2. Individu yang sudah mengetahui KFC Naughty by Nature.
3. Individu yang sudah pernah mencoba dan membeli KFC Naughty by Nature
4. Individu berdomisili di wilayah Jakarta.

3.6.6 Profil Responden

1. Penelitian ditujukan kepada jenis kelamin, yaitu:
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia responden:
 - < 20 Tahun

- 20- 24 Tahun
 - 25- 29 Tahun
 - >30 Tahun
3. Berdasarkan domisili responden:
- Jakarta Pusat
 - Jakarta Utara
 - Jakarta Selatan
 - Jakarta Timur
 - Jakarta Barat
4. Apakah responden pernah melakukan pembelian atau mencoba KFC Naughty by Nature:
- Ya
 - Tidak

3.7 Teknik Analisa Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menampilkan karakteristik responden dan data survei, seperti nilai rata-rata dan standar deviasi berdasarkan masing-masing variabel. Dengan menggunakan analisis deskriptif, nilai skor rata-rata yang jelas untuk indikator skor tertinggi dan wilayah yang dipertimbangkan akan terungkap. Selain itu, analisis ini juga memberikan pedoman bagi orang-orang yang memiliki kebutuhan tertentu berdasarkan hasil pengujian berdasarkan data yang dikumpulkan sebelumnya..

3.7.2 Analisis Partial Least Square

Penelitian Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS). Dua jenis model yang digunakan dalam PLS adalah model struktural dan model pengukuran.

Model struktural mengilustrasikan hubungan antara variabel studi dan hipotesis studi bawaan. Model pengukuran menggambarkan hubungan antara item pengukuran yang diukur dan variabel. Langkah awal PLS adalah membuat spesifikasi model dalam PLS, yaitu membuat fenomena penelitian dengan pendekatan teori-teori kausalitas dengan tujuan penelitian pada PLS adalah

membuat studi prediksi/eksplorasi/pengembangan. Menurut Hair et al (Ananto, 2022) SmartPLS cocok untuk penelitian yang bertujuan untuk ekplorasi, prediksi dan pengembangan. Model pengukuran bersifat reflektif dan formatif ini juga merupakan kelebihan yang dimiliki SmartPLS.

3.7.2.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Tujuan analisis ini adalah untuk menilai reliabilitas dan validitas variabel yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi outer model melibatkan sejumlah aspek yang akan dianalisis dan dievaluasi untuk memastikan bahwa variabel-variabel yang bersangkutan dapat diandalkan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen bertumpu pada prinsip dasar bahwa setiap konstruksi yang dibangun harus memiliki tingkat simetri yang tinggi. Dalam pemeriksaan validitas ini digunakan loading factor. Loading factor adalah korelasi antara masing-masing variabel dengan faktor yang tidak seimbang. Indikator loading menunjukkan jika variabel yang bersangkutan sesuai dengan faktor yang dipilih. Tingkat pemuatan yang lebih tinggi menghasilkan variabel yang lebih menguntungkan yang menangkap faktor yang saat ini diremehkan dengan lebih baik.. (Hair et al., 2019)

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminasi terkait dengan prinsip bahwa perbedaan konstruksi tidak boleh memiliki hubungan yang berarti satu sama lain. Ada berbagai metode yang dapat digunakan untuk menentukan validitas suatu discrepancy, diantaranya adalah dengan mengevaluasi loading factor (faktor beban). berdasarkan indikator yang menghidupkan kembali struktur. Menurut skala 0,7, faktor pemuatan yang dimaksud sebenarnya jauh lebih besar. Selain itu, hasil dapat ditampilkan berdasarkan Average Variance Extracted (AVE) dan korelasi antar komponen model. AVE yang tinggi dan disparitas yang lebar dalam kualitas konstruksi menandakan adanya diskriminasi suara..(Ghozali & Latan, 2015) .Untuk menentukan validitas penilaian Penting untuk diingat bahwa dua struktur serupa yang disajikan oleh dua ketinggian berbeda biasanya tidak memiliki korelasi yang berarti dan juga menghasilkan puncak yang tidak memiliki korelasi. Teknik yang paling umum digunakan adalah pendekatan Fornell-Larcker, di mana perbandingan

dibuat antara objek yang dibangun yang telah diubah dan objek yang dibangun berbeda. Teori yang diterima secara umum adalah bahwa konstruksi yang sekarang tidak harus memiliki variasi yang sama dengan konstruksi yang datang sebelumnya. Perbandingan nilai korelasi antara konstruk dan AVE berdasarkan setiap konstruk harus memenuhi kriteria tersebut untuk menguji validitas diskriminan.

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n SLF_i^2}{\sum_{i=1}^n SLF_i^2 + \sum_{i=1}^n e_i}$$

Keterangan:

SLF : *Standardized Loading Factor*

e : *Standardized Error*

3. Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsep yang menjelaskan seberapa akurat dan konsisten input variabel dapat diubah agar sesuai dengan konstruksi atau fenomena yang diberikan. Ini memerlukan evaluasi tingkat konsistensi atau kesepakatan antara sejumlah pengukuran yang digunakan untuk memetakan variabel yang relevan. Keandalan setiap pengukuran yang diberikan meningkat, yang memungkinkan untuk lebih akurat menampilkan ciri-ciri karakter berdasarkan konstruksi yang saat ini dievaluasi.. (Hair et al., 2019) Ada dua jenis rumus perhitungan dalam studi reliabilitas, yaitu perbedaan konfigurasi dan Cronbach's alpha. Dalam konteks penelitian ini, disarankan agar penyelesaian konfigurasi digunakan karena jika metodologi Cronbach's alpha digunakan, kemungkinan hasil reliabilitas akan menunjukkan angka yang lebih tinggi, padahal sebelumnya diantisipasi reliabilitas akan lebih tinggi. setinggi 0,7.(Ghozali & Latan, 2015) Berikut rumus perhitungan *composite reliability* :

$$Composite\ Reliability = \frac{(\sum_{i=1}^n SLF_i)^2}{(\sum_{i=1}^n SLF_i)^2 + \sum_{i=1}^n e_i}$$

3.7.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian model ini, peserta tertarik untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang salah. Hubungan antara variabel akan diklarifikasi lebih cepat daripada nanti, dan hubungan ini mungkin hanya didasarkan pada satu atau

beberapa variabel independen versus variabel dependen. Evaluasi model struktural atau internal dapat dilakukan dengan melihat data menggunakan metode yang sesuai, seperti yang ditunjukkan di bawah ini::

1. Evaluasi Nilai R Square

Ketika melakukan analisis model struktural menggunakan metode partial least square (PLS), nilai R square setiap variabel endogen dapat diperiksa. R Square mempertanyakan bagaimana model struktural dapat menjelaskan variasi yang ada dalam variabel yang relevan. Perubahan pada R Square digunakan sebagai alat untuk menunjukkan pengaruh setiap variabel terhadap hasil prediksi model. Ini membantu menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel dan hasil prediksi model.(Ghozali & Latan, 2015).Berikut merupakan klasifikasi nilai R square yaitu:

0.75 : Pengaruh Kuat

0.50 : Pengaruh Moderate

0.25 : Pengaruh Lemah

2. Evaluasi Nilai Q Square

Evaluasi koefisien R Square dan Q² menggunakan metode partial least square (PLS) dapat memberikan informasi tentang cross-validation dan model fitting power. Prediksi relevansi Nilai Q² jika angka lebih tinggi berdasarkan 0. Menurut hipotesis, nilai Q² yang lebih tinggi dari nol menunjukkan relevansi PLS model pada tingkat yang dapat diklasifikasikan sebagai kecil (0 Q² 0,25), sedang (0,25 Q² 0,50), atau besar (0,50 Q² 0,50). Nilai-nilai Q² yang mencapai tingkat relevansi yang tinggi menunjukkan adanya model yang dapat menggambarkan dengan jelas hubungan antar variabel pada saat analisis..(Ghozali & Latan, 2015) Nilai Q square dapat dihitung dengan metode *blindfolding* berikut:

$$Q \text{ Square} = 1 - \frac{SSE}{SSO}$$

Keterangan:

SSE : Sum of Square Error

SSO : Sum of Square Observation

3.7.2.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis atau disebut juga uji t adalah alat statistik yang digunakan untuk menentukan signifikansi interaksi antar variabel dalam suatu analisis. Statistik Nilai dihitung menggunakan rumah berikut::

$$t_{\text{statistik}} = \frac{\text{nilai koefisien jalur}}{\text{nilai standar error}}$$

Menurut (Sugiyono, 2020) Jika Nilai P (probabilitas) sedikit di bawah alpha (ambang signifikansi) yang telah ditetapkan (bias 0,05), maka hipotesis dikonfirmasi dan menunjukkan adanya perbedaan yang positif dan signifikan antara kedua variabel yang dibandingkan. . Namun, jika P Value sama atau lebih besar berdasarkan alpha, maka hipotesis ditolak dan menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kedua variabel yang bersangkutan. Peneliti dapat memperoleh wawasan validitas hipotesis yang maju dalam penelitian dengan menggunakan metrik P Value dan alpha.

Berikut adalah beberapa kriteria untuk menilai hipotesis.:

1. Apabila signifikansi < 0.05 , $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan koefisien bernilai positif, maka **hipotesis diterima**.
2. Apabila signifikansi < 0.05 , $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan koefisien bernilai negatif, maka **hipotesis ditolak**.
3. Apabila signifikansi < 0.05 , $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka **hipotesis ditolak**.

Menurut (Ghozali&Latan,2015) Membandingkan t statistik dan t-tabel sesuai dengan deskriptor reliabilitas dan validitas yang digunakan dalam analisis dapat dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya signifikansi antar variabel. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara variabel yang bersangkutan jika T statistic threshold tidak melebihi T-tabel threshold. Hasil berdasarkan statistik-t juga sejalan dengan nilai-p yang ditentukan berdasarkan analisis data. Karena itu, ada dua langkah yang diselesaikan selama evaluasi model dalam. Pertama, dengan melihat T-statistik dan membandingkannya dengan angka T-tabel yang sesuai dengan tingkat kepercayaan yang dipilih. Selanjutnya, lihat nilai R² untuk melihat bagaimana signifikansi variabel dalam analisis model ditentukan.

3.8 Asumsi dan *Rule of Thumb* untuk Interpretasi

Istilah "*rule of thumb*" mengacu pada gaya yang memperhitungkan pedoman praktis saat menerapkan atau mengevaluasi situasi tertentu. Metodologi rule-of-thumb sering digunakan dalam praktik untuk melakukan evaluasi awal terhadap faktor-faktor yang berada pada atau di atas level standar minimal atau relevan, bergantung pada alur waktu. Pedoman ini berfungsi sebagai langkah awal yang sederhana, tetapi bermanfaat untuk mengidentifikasi potensi masalah atau indikasi adanya pola yang relevan saat dilakukan analisis lebih lanjut. 2019 (Wijaya). Berikut adalah beberapa pedoman umum yang bekerja dengan model estimasi PLS (Wijaya, 2019):

Tabel 3.3 Parameter Rule of Thumb

Uji	Parameter	<i>Rule of Thumbs</i>
Validitas Konvergen	Faktor Loading	Lebih berdasarkan 0,7
	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Lebih berdasarkan 0,5
	<i>Communality</i>	Lebih berdasarkan 0,5
Validitas Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih berdasarkan 0,7 dalam satu variabel
Reliabilitas	<i>Composite Reliability</i>	Lebih berdasarkan 0,7 (khusus untuk <i>exploratory research</i> dapat diterima pada nilai 0,6)
	<i>Indicator Loadings</i>	Lebih berdasarkan 0,7
Signifikansi	<i>T-Statistics</i>	T-value (1,64) jika taraf signifikansi pada 0,1 T-value (1,96) jika

		taraf signifikansi pada 0,05 T-value (2,58) jika taraf signifikansi pada 0,01
Besar Pengaruh	<i>R Square (R²)</i>	0,25 rendah (<i>weak</i>) 0.5 sedang (<i>moderate</i>) 0,75 substantian (kuat)

Beberapa *rule of thumb* lainnya yang dapat digunakan dalam menginterpretasikan hasil data PLS, antara lain:

1. Minimal menggunakan 3 indikator dalam setiap variabel laten
2. Skor loading pada setiap setiap jalurnya antar komponen variabel laten dan manifes berada pada nilai $\geq 0,7$.
3. Minimal nilai R^2 sebaiknya $\geq 0,10$.
4. Indikator yang tidak signifikan dapat dikarenakan kurangnya relevansi teoritis dan kemungkinan adanya struktur yang heterogen.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

KFC merupakan restoran cepat saji yang berasal berdasarkan Amerika Serikat. Awal KFC berdiri pada tahun 20 Maret 1930 didirikan oleh Kolonel Harland David Sanders. KFC berawal berdasarkan sebuah ruangan bengkel di North Cabin, daerah yang ada di tenggara Kentucky, Amerika Serikat. Hingga memiliki puluhan ribu gerai di berbagai negara di dunia. KFC merupakan restoran cepat saji berasal berdasarkan luar negeri pertama yang masuk di Indonesia pada tahun 1978 dan dibawa langsung oleh PT. Fastfood Tbk sebagai pemegang hak paten dan tunggal di Indonesia, sedangkan pendiri KFC Indonesia adalah keluarga Gelael pada tahun 1978.

Cabang pertama KFC di Indonesia didirikan pada bulan Oktober tahun 1979 di Jalan Melawai, Blok M, Jakarta Selatan. Selanjutnya pada tahun 1990 Salim Group bergabung sebagai salah satu pemegang saham KFC Indonesia, yang membuatnya dapat terus berkembang hingga dapat membuka ratusan gerai di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini menunjukkan KFC dapat diterima oleh masyarakat Indonesia. Dan ini juga merupakan keberhasilan KFC untuk dapat tumbuh dan berkembang begitu pesat.

TOP BRAND INDEX FASE 2 2022

RESTORAN FASTFOOD

BRAND	TBI 2022	
KFC	27.2%	TOP
MC Donald's	26.2%	TOP
Hoka-Hoka Bento	9.4%	
A & W	7.6%	
Richeese Factory	4.7%	

* Kategori online dan offline

Gambar 4.1 Top Brand Index 2022

(Sumber: Top Brand, 2022)

Terlihat berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan data bahwa KFC merupakan restoran cepat saji teratas di Indonesia. Hal itu dapat terlihat berdasarkan besaran raihan poin yang di dapat KFC yaitu sebesar 27.2% lalu disusul oleh pesaing nya yaitu Mc Donalds yang hanya mendapat skor 26.2%. Hal tersebut dapat terjadi karena KFC selalu melakukan inovasi yang tepat dan dapat diterima oleh masyarakat. selain itu KFC juga terus mengikuti perkembangan zaman, dapat terlihat berdasarkan cara KFC selalu melakukan perubahan pada menu yang mereka tawarkan kepada pelanggan. selain itu KFC juga konsisten melakukan promosi untuk menunjang inovasi yang mereka lakukan.



Gambar 4.2 Tampilan Luar KFC Naughty by Nature

(Sumber : GDP Venture)

Pada gambar 4.3 Pada Gambar 4.2, terlihat sebuah pemandangan yang menggambarkan tampilan KFC naughty by Nature yang sangat mewah dan megah. Hal ini sangat berbeda dengan citra umum yang melekat pada KFC sebagai restoran cepat saji. Membedakannya berdasarkan outlet KFC standar Dalam gambar tersebut, suasana yang tercipta mencerminkan keanggunan dan kemegahan yang tidak lazim dalam konteks KFC. Dalam hal ini, Gambar 4.2 memberikan gambaran visual yang jelas tentang perbedaan signifikan antara tampilan KFC naughty by Nature dan KFC pada umumnya. Dengan memperhatikan elemen-elemen desain yang khas dan suasana yang tercipta, dapat disimpulkan bahwa KFC naughty by Nature mengusung konsep yang lebih mewah dan megah dalam upayanya untuk

memberikan pengalaman yang unik bagi para pelanggannya.

KFC Naughty by Nature adalah konsep restoran yang lebih fokus pada gaya hidup sehat dan makanan yang lebih baik. Inisiatif ini merupakan upaya KFC untuk menyajikan pengalaman makan yang enak, memuaskan, dan sehat kepada pelanggan. Restoran KFC Naughty by Nature menawarkan suasana yang lebih santai dan nyaman dibandingkan dengan restoran KFC tradisional. Restoran ini dirancang dengan gaya "lifestyle dining" yang menggabungkan elemen-elemen modern, alami, dan ramah lingkungan. Konsep ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan dan menggugah selera bagi pelanggan.



Gambar 4.3 Tampilan Dalam KFC Naughty by Nature

(Sumber: urbanasia.com)

Dalam gambar 4.3 terlihat konsep yang dibangun oleh KFC Naughty by Nature. KFC Naughty by Nature mengadopsi konsep "lifestyle dining" yang mencerminkan pendekatan yang lebih holistik terhadap pengalaman makan. Konsep ini dirancang untuk menciptakan suasana yang santai, nyaman, dan modern bagi para pelanggan. Dalam konsep "lifestyle dining", KFC Naughty by Nature tidak hanya fokus pada aspek makanan, tetapi juga menekankan pentingnya gaya hidup sehat secara keseluruhan. Restoran ini menawarkan suasana yang mengundang, dengan desain interior yang modern dan alami, penggunaan material

ramah lingkungan, serta tata letak yang nyaman.



Gambar 4.4 Tampilan Sajian KFC Naughty bu Nature

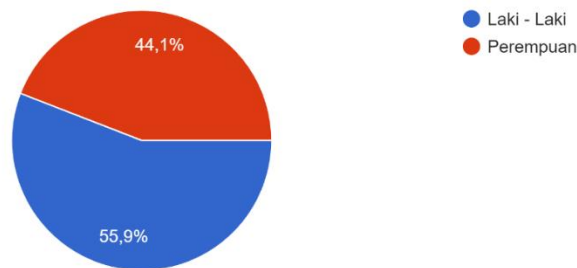
(Sumber: menukuliner.net)

Selain itu menu KFC Naughty by Nature menawarkan pilihan makanan yang lebih sehat, termasuk ayam goreng dengan rempah-rempah alami, menggunakan tepung gandum utuh, dan menggunakan minyak yang lebih sehat. Selain itu, mereka juga menawarkan hidangan samping seperti salad Segar, jagung manis, dan kentang panggang yang lebih sehat dan rendah kalori. Hal itu seperti yang terlihat pada gambar 1.5. KFC Naughty by Nature juga menawarkan opsi makanan yang dapat disesuaikan dengan berbagai preferensi diet, termasuk pilihan vegetarian dan vegan. Ini memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk memilih makanan yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka. Salah satu perbedaan utama antara KFC Naughty by Nature dengan restoran KFC biasa adalah penekanan pada pilihan makanan yang lebih sehat dan suasana restoran yang lebih santai. KFC Naughty by Nature menciptakan pengalaman makan yang enak tanpa harus merasa bersalah, dengan tetap mempertahankan cita rasa khas KFC yang populer.

4.2 Profil Responden

Responden dengan jumlah 102 pada penelitian ini juga akan dideskripsikan berdasarkan karakteristik yang tercermin dalam hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti. Adapun profil responden tersebut seperti : jenis kelamin responden, usia responden dan domisili responden.

Jenis Kelamin*
102 jawaban

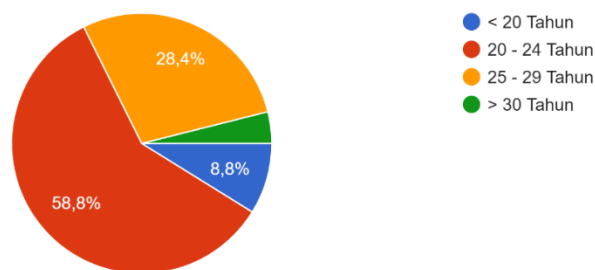


Gambar 4.5 Jenis Kelamin Responden

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada gambar 4.5 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden lebih banyak laki-laki yaitu dengan jumlah persentase sebesar 55,9% dan sisanya sebesar 44,1% berjenis kelamin perempuan

Usia
102 jawaban

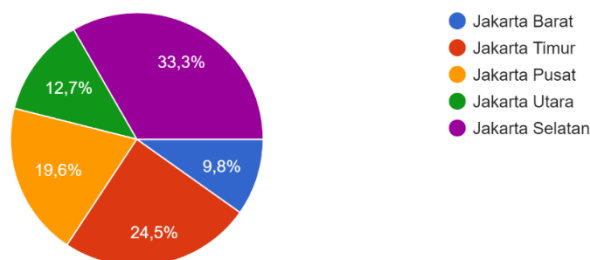


Gambar 4.6 Usia Responden

(Sumber : Olahan Peneliti, 2023)

Pada gambar 4.6 Dari analisis, terlihat bahwa mayoritas responden memiliki rentang usia 20-24 tahun, mencapai 58.8% dari total jumlah responden. Diikuti oleh kelompokusia 25-29 tahun dengan proporsi 28.4%.

Domisili
102 jawaban



Gambar 4.7 Domisili Responden

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Pada gambar 4.7 dapat diketahui bahwa responden paling banyak berdomisili di Jakarta Timur dengan persentase 33,3% dan kemudian diikuti oleh Jakarta timur sebesar 24.5%.

4.3 Analisis Deskriptif

Melalui hasil penyebaran kuesioner diperoleh hasil yang dapat dideskripsikan sebagai berikut:

4.3.1 Variabel Persepsi Kualitas

Variabel Persepsi Kualitas diukur menggunakan 10 butir pernyataan dengan hasil analisis deskriptif sebagai berikut

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas

Kode	Jawaban					Mean	Std
	STS	TS	N	S	SS		
PK1.1	4	0	5	46	47	4,294	0,881
PK1.2	2	3	3	63	31	4,157	0,776
PK1.3	3	2	6	57	34	4,147	0,845
PK1.4	2	3	4	35	58	4,412	0,856
PK1.5	2	2	5	47	46	4,304	0,814
PK2.1	2	4	3	47	46	4,284	0,856
PK2.2	2	2	6	41	51	4,343	0,834
PK2.3	3	0	5	43	51	4,396	0,759
PK2.4	1	5	5	39	52	4,333	0,856
PK2.5	2	4	3	49	44	4,265	0,851
rata - rata	2,3	2,5	4,5	46,7	46	4,293	0,833

Berdasarkan tabel di atas persepsi Kualitas menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4.29 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,4 pada indikator dengan kode PK1.4 sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada indikator kode PK 1.3 sebesar 4.14 dengan pernyataan “Makanan yang disajikan KFC Naughty By Nature menunjukkan persepsi kualitas yang selalu segar.”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen makanan yang disajikan oleh KFC Naughty by Nature tidak selalu segar.

4.3.2 Variabel *Store Atmosphere*

Variabel *Store Atmosphere* diukur menggunakan 10 butir pernyataan dengan hasil analisis deskriptif sebagai berikut

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel *Store Atmosphere*

Kode	Jawaban					Mean	Std
	STS	TS	N	S	SS		
SA1,1	4	1	2	56	39	4,225	0,862
SA1,2	3	2	7	52	38	4,176	0,868
SA1,3	3	2	5	47	45	4,265	0,874
SA1,4	4	2	5	46	45	4,267	0,878
SA1,5	4	2	4	43	49	4,284	0,933
SA2,1	3	3	3	34	59	4,402	0,910
SA2,2	2	3	1	53	43	4,294	0,799
SA2,3	3	2	2	45	50	4,343	0,857
SA2,4	3	2	4	39	54	4,363	0,883
SA2,5	4	1	1	42	54	4,382	0,886
rata - rata	3,3	2	3,4	45,7	47,6	4,295	0.875

Berdasarkan tabel di atas *Store Atmosphere* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4.3 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,4 pada indikator

dengan kode SA2.1. Sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada indikator kode SA1.2 sebesar 4.18 dengan pernyataan “saya merasa Area parkir di KFC Naughty By Nature cukup luas.”. Hal ini dapat menjadi pertimbangan oleh pemilik restoran dalam mengefisiensikan lahan parkir untuk mengakomodasi kendaraan pribadi para pembeli.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian diukur menggunakan 10 butir pernyataan dengan hasil analisis deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

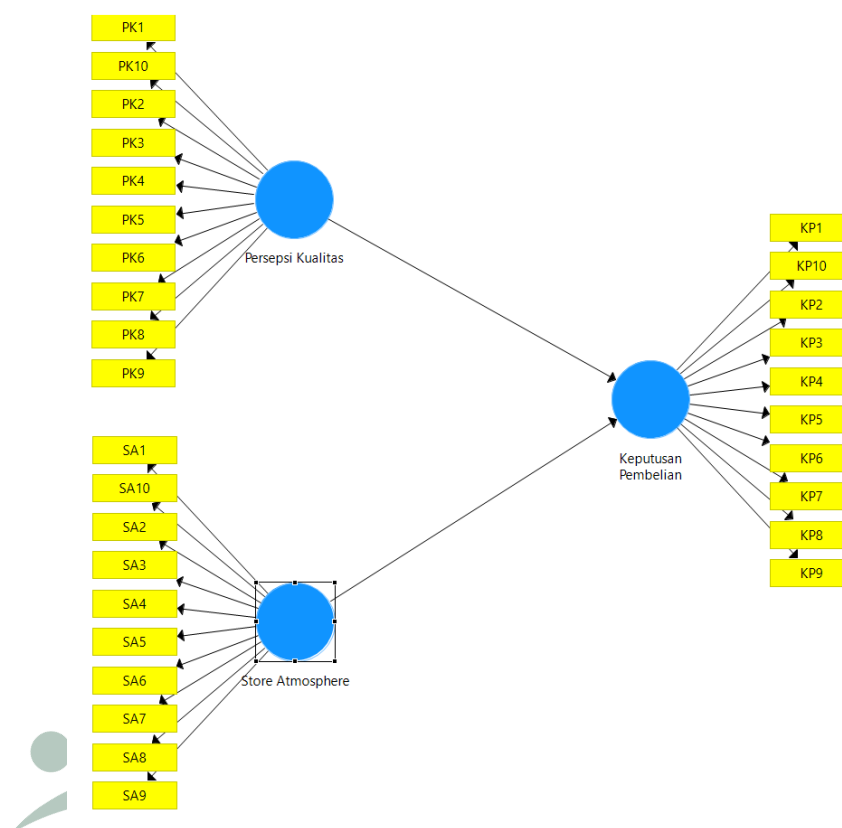
Kode	Jawaban					Mean	Std
	STS	TS	N	S	SS		
KP1.1	7	3	5	47	40	4,078	1,082
KP1.2	4	6	4	41	47	4,186	1,026
KP1.3	4	4	3	41	50	4,265	0,979
KP1.4	4	5	3	44	46	4,206	0,993
KP1.5	6	4	3	41	48	4,184	1,073
KP2.1	4	2	5	36	55	4,333	0,953
KP2.2	2	6	3	43	48	4,265	0,917
KP2.3	6	2	3	40	51	4,255	1,036
KP2.4	6	2	3	38	53	4,275	1,040
KP2.5	5	5	5	37	50	4,196	1,067
rata - rata	4,8	3,9	3,7	40,8	48,8	4,224	1,017

Berdasarkan tabel di atas Keputusan Pembelian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4.22 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,33 pada indikator dengan kode KP2.1 sedangkan nilai rata-rata terendah ada pada dua indikator kode KP1.5 sebesar 4.19 dengan pernyataan “saya membeli produk KFC Naughty by Nature karena total waktu untuk menerima produk yang cepat.” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa waktu penyajian di KFC Naughty by Nature

tidak cepat.

4.4 Analisis Partial Least Square

Melalui hasil analisis dengan metode PLS Algorithm pada program SmartPLS versi 3. Hasil analisis model PLS Algorithm memberikan output berupa nilai loading factor, koefisien determinasi (R Square) dan beberapa nilai lainnya yang lebih rinci untuk dapat dianalisis dalam evaluasi model pengukuran dan struktural. Berikut kerangka model yang diperoleh menggunakan metode PLS Algorithm:



Gambar 4.8 Kerangka Model Penelitian

(Sumber: Olahan peneliti, 2023)

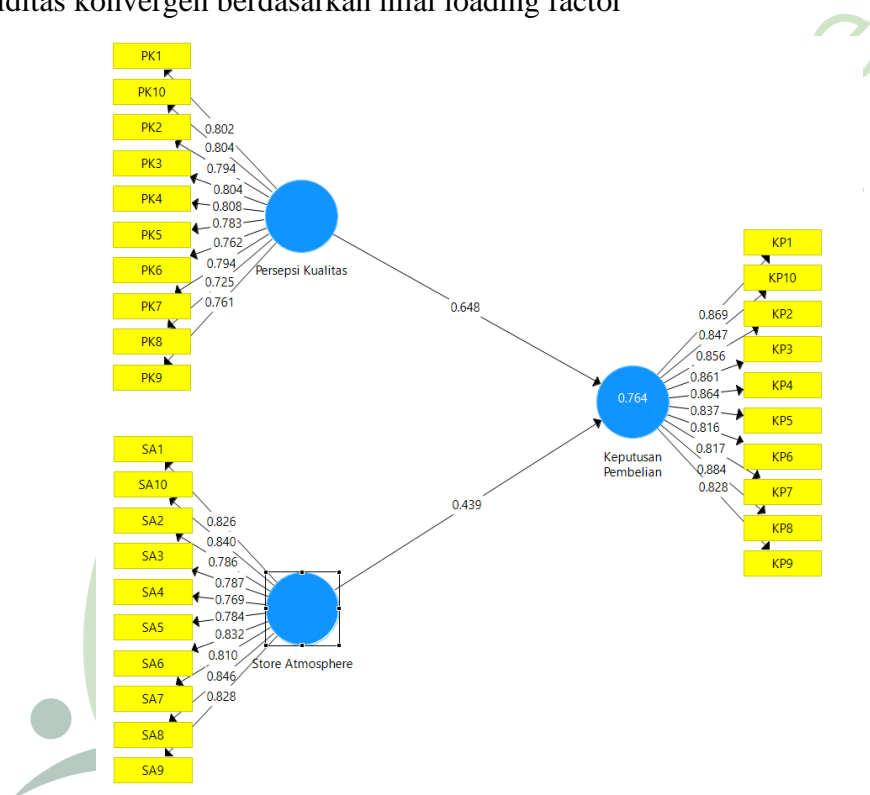
4.5 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran pada penelitian ini terdiri berdasarkan tiga variabel. Variabel Persepsi Kualitas dan Store Atmosphere sebagai variabel eksogen, kemudian untuk variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel endogen. Untuk mengetahui pengukuran model tersebut baik atau tidak, maka terdapat tiga tahapan dalam mengujinya, diantaranya yaitu : Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas

Diskriminan dan Uji Reliabilitas.

4.5.1 Uji Validitas Konvergen

Tahap pertama yaitu menguji Validitas konvergen berdasarkan model pengukuran berdasarkan nilai loading factor berdasarkan masing-masing indikator variabel laten (fenomena abstrak). Dalam penelitian ini batas loading factor sebesar 0.70. Sehingga indikator yang nilai loading factornya kurang berdasarkan 0.70 akan dihapus berdasarkan analisis. Berikut merupakan gambar berdasarkan hasil uji Validitas konvergen berdasarkan nilai loading factor



Gambar 4.9 Hasil Uji Validitas Konvergen Awal

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan gambar 4.9 tidak ada indikator yang memiliki nilai loading factor dibawah 0.70. Berikut tabel yang lebih terperinci berdasarkan hasil uji Validitas konvergen awal:

Tabel 4.4 Loading Factors Awal

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
----------	-----------	----------------	------------

Persepsi Kualitas	PK1.1	0,802	Valid
	PK1.2	0,794	Valid
	PK1.3	0,804	Valid
	PK1.4	0,808	Valid
	PK1.5	0,783	Valid
	PK2.1	0,762	Valid
	PK2.2	0,794	Valid
	PK2.3	0,725	Valid
	PK2.4	0,761	Valid
	PK2.5	0,804	Valid
Store Atmosphere	SA1,1	0,826	Valid
	SA1,2	0,786	Valid
	SA1,3	0,787	Valid
	SA1,4	0,769	Valid
	SA1,5	0,784	Valid
	SA2,1	0,832	Valid
	SA2,2	0,810	Valid
	SA2,3	0,846	Valid
	SA2,4	0,828	Valid
	SA2,5	0,840	Valid
Keputusan Pembelian	KP1.1	0,869	Valid
	KP1.2	0,856	Valid
	KP1.3	0,861	Valid
	KP1.4	0,864	Valid
	KP1.5	0,837	Valid
	KP2.1	0,816	Valid
	KP2.2	0,817	Valid
	KP2.3	0,884	Valid
	KP2.4	0,828	Valid
	KP2.5	0,847	Valid

Berdasarkan tabel diatas semua indikator memiliki nilai *loading factor* \geq 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran tersebut valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain menggunakan nilai *loading factor*, uji validitas konvergen pada penelitian ini juga menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabelnya. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Nilai AVE yang direkomendasikan adalah >0.50 . Berikut merupakan tabel hasil uji validitas konvergen menggunakan nilai AVE:

Tabel 4. 5 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Cut-off	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,719	0,5	Valid
Persepsi Kualitas	0,615	0,5	Valid
Store Atmosphere	0,658	0,5	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0.50 sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memenuhi kriteria validitas konvergen berdasarkan nilai AVE.

4.5.2 Uji Validitas Diskriminan

Tahap berikutnya adalah menguji diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konsep berdasarkan setiap variabel berbeda dengan variabel lainnya. Uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Uji validitas diskriminan yang baik terlihat ketika nilai akar kuadrat berdasarkan *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk lebih tinggi berdasarkan korelasi antara konstruk dengan variabel lainnya. Berikut adalah tabel hasil uji Fornell-Larcker:

Tabel 4.6 *Fornell-Larcker Criterion*

	Keputusan Pembelian	Persepsi Kualitas	Store Atmosphere
Keputusan Pembelian	0.848		
Persepsi Kualitas	0.765	0.784	
Store Atmosphere	0.611	0.266	0.811

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai akar AVE untuk semua konstruk sudah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk variabel lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah memenuhi kriteria uji validitas diskriminan dengan baik.

4.5.3 Uji Reliabilitas

Tahap ketiga yaitu menguji reliabilitas data dengan menggunakan nilai composite reliability dan cronbach's alpha. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Variabel dengan nilai composite reliability dan cronbach's alpha > 0.70 memiliki reliabilitas yang baik. Berikut tabel hasil uji reliabilitas dengan nilai composite reliability dan cronbach's alpha:

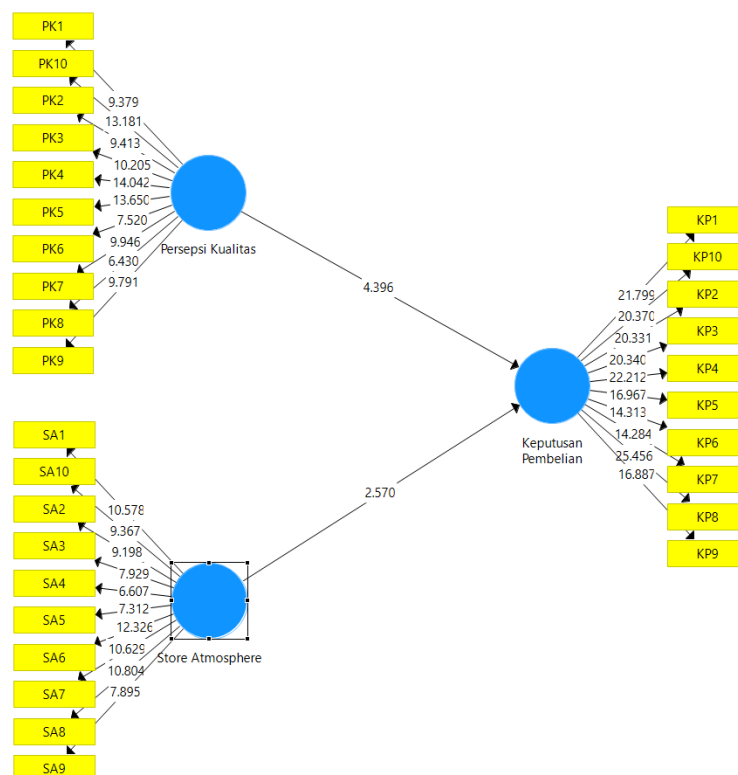
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,962	0,957	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,941	0,930	Reliabel
Store Atmosphere	0,951	0,942	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas.

4.6 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Prosedur analisis inner model atau model struktural dilakukan beberapa tahap pengujian yang meliputi analisis koefisien determinasi (R Square) dan uji prediktif relevan (Q Square). Berikut hasil dan gambar pengujian inner model variabel yang digunakan:



Gambar 4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen Awal

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai R square diklasifikasikan menjadi 3 yaitu:

0.75 : Pengaruh Kuat

0.50 : Pengaruh Moderate

0.25 : Pengaruh Lemah

Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi R square:

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian	0,764

Berdasarkan tabel 4.8 nilai R Square sebesar 0.764 yang menunjukkan adanya pengaruh kuat pada variabel Persepsi Kualitas dan Store Atmosphere

terhadap Keputusan Pembelian sebesar 76,4% sedangkan sisanya yaitu 24,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji Prediktif Relevan (Q^2)

Q -squared digunakan sebagai penguji prediktif berdasarkan kumpulan variabel laten dan menggambarkan relevansi berdasarkan model jalur PLS. Nilai Q -squared memiliki beberapa klasifikasi juga, yaitu : Nilai Q^2 yang lebih tinggi berdasarkan 0 (kecil), 0,25 (sedang) dan 0,50 (besar).

Tabel 4.9 Nilai Q -Squared

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian_	1020,000	472,638	0,537
Persepsi Kualitas_	1020,000	1020,000	
Store Atmosphere_	1020,000	1020,000	

Berdasarkan tabel 4.9 nilai Q -squared pada variabel Repurchase Intention sebesar 0,437 dimana nilai tersebut lebih besar berdasarkan 0.5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki relevansi prediktif dengan tingkat paling besar.

4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis terdapat pengaruh langsung (direct effects) yang diajukan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistic dan pvalue. Hubungan antar variabel yang diajukan dalam hipotesis dinyatakan signifikan jika $t\text{-statistic} \geq 1,96$ atau nilai $p\text{-value} < 5\%$ (0,05), yang artinya H_0 ditolak. Berikut gambar hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS dengan prosedur bootstrapping:



Gambar 4.11 PLS Bootstrapping (T-Statistics)

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berikut tabel yang menyajikan rangkuman berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS dengan prosedur bootstrapping.

Tabel 4.10 Uji Hipotesis

	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Persepsi Kualitas > Keputusan Pembelian	0,648	4,583	0,000	H0 Ditolak
Store Atmosphere > Keputusan Pembelian	0,439	2,703	0,007	H0 Ditolak

1. Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif antara variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 1 Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai t-statistics sebesar 4.583 lebih besar berdasarkan t table sebesar 1.96 begitu juga nilai koefisien sebesar 0,648 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif antara variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis 2 pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian memberikan nilai t-statistics sebesar 2,703 lebih besar berdasarkan t table sebesar 1.96 dan nilai koefisien sebesar 0,439 dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.8 Pembahasan

Dilihat berdasarkan kedua variable, Pembeli lebih tertarik kualitas produk KFC berdasarkan pada terpicat oleh tampilan estetika atau keindahan restoran KFC Naughty by Nature. Meskipun restoran KFC Naughty by Nature menawarkan pengalaman visual yang menarik, pelanggan tersebut lebih fokus pada kualitas makanan atau produk yang disajikan oleh KFC secara keseluruhan. Ini menunjukkan bahwa bagi pelanggan tersebut, kualitas rasa dan konsistensi berdasarkan makanan KFC tetap menjadi faktor yang lebih penting dibandingkan dengan keindahan visual berdasarkan restoran. Pelanggan lebih tertarik pada makanan yang sehat dan berkualitas berdasarkan pada makanan yang dianggap "junk food". Ini menunjukkan bahwa pelanggan menginginkan pengalaman makanan yang lebih baik, yang mencakup makanan yang sehat dan memiliki standar kualitas yang tinggi.

Berdasarkan hasil hipotesis mengungkapkan bahwa pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh indikator rasa. Pernyataan

"Rasa Makanan yang disajikan KFC Naughty by Nature memiliki persepsi kualitas yang sangat lezat" yang berada pada dimensi product attributes menunjukkan bahwa rasa makanan yang disajikan oleh restoran tersebut dianggap sangat enak oleh pelanggan. Hal ini berkontribusi pada persepsi kualitas yang positif terhadap makanan KFC Naughty by Nature. Keberhasilan restoran tersebut dalam menyajikan hidangan yang enak menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas yang baik bagi pembeli. Indikator konsisten pada variable persepsi kualitas juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Pernyataan "Makanan yang disajikan di KFC Naughty By Nature mempunyai persepsi kualitas selalu konsisten" menunjukkan bahwa restoran ini dianggap mampu menjaga konsistensi dalam menyajikan hidangan mereka. Kemampuan KFC Naughty by Nature dalam menjaga konsistensi ini berperan penting dalam membentuk persepsi positif berdasarkan konsumen terhadap kualitas makanan mereka. Ketika makanan yang disajikan selalu konsisten, pelanggan merasa dapat mengandalkan restoran tersebut untuk memberikan pengalaman yang baik setiap kali mereka berkunjung. Dengan demikian, indikator konsisten merupakan indikator yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi kualitas makanan di KFC Naughty by Nature. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahardja & Aksari, 2019) dimana variable persepsi kualitas berpengaruh dan signifikan.

Dalam variabel Store Atmosphere, indikator pencahayaan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam variabel Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian di KFC Naughty by Nature. Pernyataan "Saya merasa pencahayaan yang dimiliki oleh KFC Naughty by Nature cukup terang" mengindikasikan bahwa restoran ini mampu mengatur pencahayaan dengan baik. Kemampuan KFC Naughty by Nature dalam mengatur tata letak pencahayaan yang memadai menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Indikator suasana juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam dimensi non-physical elements di KFC Naughty by Nature. Pernyataan "Saya merasa suasana yang dibangun KFC Naughty by Nature baik" menunjukkan bahwa restoran ini berhasil menciptakan suasana yang nyaman di dalamnya. Kemampuan KFC Naughty by Nature dalam membangun suasana yang baik

menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Suasana yang baik di restoran dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membuat pelanggan merasa nyaman. Ketika suasana di KFC Naughty by Nature dirasakan baik, pelanggan cenderung lebih tertarik untuk berada di restoran dan merasa termotivasi untuk membeli dan menikmati hidangan yang disajikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan,2020) dimana Variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan.



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab empat, melalui proses pengolahan data berdasarkan 102 responden dan dihitung menggunakan SmartPLS 3 untuk menguji kebenaran hipotesis yang terkait dengan variabel Persepsi Kualitas, Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Kualitas (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel *Store Atmosphere* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
3. Variabel Persepsi Kualitas (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kinerja Karyawan (Y).

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang telah dilakukan dapat dipastikan terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu :

1. Dalam penelitian ini, fokus hanya terbatas pada variabel persepsi kualitas dan suasana toko yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.
2. Data sekunder yang di dapat peneliti terbatas untuk menunjang penelitian.
3. Responden yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini relative sedikit sehingga menjadikan hasil yang kurang akurat.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Manajerial

Dalam penelitian ini dijelaskan sejumlah saran yang memiliki relevansi dengan aspek manajerial, yang dapat membantu dalam mengoptimalkan implementasi hasil penelitian serta mengarahkan tindakan yang lebih efektif dalam konteks organisasi.

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan dari penelitian ini, saran-saran ini dirancang untuk memberikan panduan berharga bagi manajemen dalam mengambil langkah-langkah yang tepat demi meningkatkan kualitas, efisiensi, dan keberlanjutan operasional:

1. Berdasarkan hasil pengolahan data, pengaruh yang signifikan di dapatkan oleh variabel persepsi kualitas. Melalui hasil mean terbesar dari indikator yang ada pada variabel tersebut. Yaitu indikator PK1.4 dengan pernyataan “Rasa Makanan yang disajikan KFC Naughty by Nature memiliki persepsi kualitas yang sangat lezat.” peneliti menyarankan dari pernyataan tersebut perusahaan dapat terus mempertahankan rasa yang mereka sajikan kepada konsumen. Dan hasil mean terendah dalam variabel tersebut ada PK1.3 dengan pernyataan “Makanan yang disajikan KFC Naughty By Nature menunjukkan persepsi kualitas yang selalu segar.” Ini menunjukkan perusahaan untuk lebih memperhatikan produk yang mereka sajikan terutama dalam hal kesegaran. Dengan mempertahankan rasa dan memperhatikan kesegaran diharapkan perusahaan dapat berkembang.
2. Hasil dari olahan peneliti, variabel store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil mean tertinggi dan terendah dari indikator yang berada di variabel tersebut. Indikator SA2.1 mendapatkan nilai mean tertinggi dengan pernyataan “Saya merasa musik yang di putar di dalam KFC Naughty by Nature sesuai.” Music yang di putar membuat suasana restoran menjadi nyaman. Perusahaan disarankan peneliti untuk mempertahankan hal tersebut. Indikator SA1.2 dengan pernyataan “Saya merasa Area parkir di KFC Naughty By Nature cukup luas.” Berdasarkan pernyataan tersebut peneliti menyarankan perusahaan untuk memperhatikan lagi besaran area parkir.

3. Berdasarkan olahan data yang dilakukan oleh peneliti mean tertinggi untuk indikator KP2.1 dengan pernyataan “Saya membeli produk KFC Naughty by Nature karena memiliki rasa yang berbeda berdasarkan menu Fastfood lainnya.”\peneliti menyarankan perusahaan untuk memperhatikan rasa yang berbeda. Untuk indikator mean terendah dengan pernyataan “Saya membeli produk KFC Naughty by Nature karena total waktu untuk menerima produk yang cepat.” Peneliti menyarankan untuk perusahaan memperhatikan waktu yang dibutuhkan untuk memproses produk yang mereka sajikan. Dengan mempertahankan rasa yang berbeda dan juga memperhatikan waktu diharapkan perusahaan dapat berkembang.

5.3.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Mengingat adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk memberikan sejumlah rekomendasi yang bertujuan untuk memberikan panduan bagi penelitian masa depan. Berikut adalah beberapa saran yang dapat diambil sebagai pertimbangan:

1. Untuk pengembangan penelitian di masa mendatang, disarankan agar mempertimbangkan penerapan teori-teori terbaru mengenai persepsi kualitas dan *store atmosphere* yang lebih sesuai dengan perkembangan pengetahuan yang terus berkembang seiring berjalannya waktu.
2. Untuk penelitian masa depan, disarankan agar mengadakan analisis yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yang melibatkan aspek-aspek di luar variabel yang telah dianalisis sebelumnya, seperti harga, merek, strategi pemasaran, serta melibatkan pendekatan metodologi lain yang berpotensi menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. Untuk pengembangan studi berikutnya, disarankan untuk mengubah subjek penelitian dengan memilih entitas yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti telah memfokuskan KFC Naughty by Nature sebagai subjek utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, N. (2022). *Konsep dan Terapan Analisis SEM – PLS dengan SmartPLS3.0 Dilengkapi dengan Contoh Terapan*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Andika Agung Ricakaono, F. (2019). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE, WORD OF MOUTH (WOM), KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI JOIN KOPI, JAKARTA SELATAN PERIODE FEBRUARI-APRIL 2018*.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- bps.go.id. (2020). *Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik*. Bps.Go.Id. <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5>
- Eko Setyasari, U., Pratiwi Perwitasari, E., Adhi Pramono, S., Somadiyono, S., & Tannady, H. (2022). Pengaruh Service Quality dan Store Atmosphere Terhadap Customer Satisfaction (Studi Kasus Gerai Ritel Burger Cepat Saji). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3).
- Elmi Krisito, R., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 8, Issue 3).
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I., & Sudita, I. N. (2015). *Perilaku keorganisasian*.
- 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. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartini, Saryanto, Andria Ningsih, Mohammad Rudiyanto, & Fitri Nasution. (2021). *Pengantar Manajemen (Teori Dan Konsep)* (Hartini, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Helmefalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>
- Heri Sudarsono. (2020). *Buku Ajar : Manajemen Pemasaran*. :CV. PUSTAKA ABADI.
- Jang, S. C. (Shawn), & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>
- Konuk, F. A. (2019a). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Konuk, F. A. (2019b). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Lenny Lim. (2020). *Review KFC Naughty by Nature Senopati*. Len-Diary.Com.
<https://www.len-diary.com/review-kfc-naughty-by-nature-senopati/>
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management* (10th ed.).
<https://www.mheducation.com/highered/product/retailing-management-levy-weitz/M9781259573088.html>
- Liharman Saragih, Lili Fadli Muhammad, Fransiskus Korosando, Siti Nurkomariyah, & Anisa Indah. (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran* (P. T. Cahyono, Ed.). Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
<https://books.google.co.id/books?id=Uq--EAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Mardikaningsih, Rahayu. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. In *Syariah (EKUITAS)* (Vol. 1, Issue 1).
- Prisantama, A., Kristanti, N. E., & Mulyati, G. T. (2020). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada Komunitas Peduli Lingkungan*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DALAM MEMBANGUN EKUITAS MEREK. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7053.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i12.p08>
- Ramadhan, D. (2020). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TEPI BARAT RUMAH KOPI RUNGKUT SURABAYA Pontjo Bambang Mahargiono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160.
<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Shania Suha Marwan. (2020). *Mengintip Konsep Restoran Lifestyle Dining KFC Indonesia, Ada Salad Bar!* Dream.Co.Id.
<https://www.dream.co.id/culinary/restoran-lifestyle-dining-kfc-indonesia-ada-salad-bar-2010268.html>
- Sharma, A., Moon, J., & Strohbahn, C. (2014). Restaurant's decision to purchase

- local foods: Influence of value chain activities. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 130–143.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.009>
- Simanjuntak, A. L. (2018). *Arthur Leonardus Simanjuntak*.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen* (dermita Sihotang, Ed.). IOCS Publisher.
- Sri Rahayu, B., & Aditia Saputra, O. (2019). *THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, PRICE AND LOCATION OF THE PURCHASE OF THE CLOTHES IN THE THROOX STORE SOLO*. 6(1).
- Studi Pendidikan Tata Niaga, P., Pendidikan Ekonomi, J., Ekonomi, F., & Studi PendidikanTata Niaga, P. (2016). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID MEREK SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa S1 Manajemen Angkatan 2012-2014 Universitas Negeri Surabaya)* Arinda Putri Oktaviana Setiyo Budiadi.
https://www.google.co.id/books/edition/Pengantar_Manajemen_Teori_Dan_Konsep/g4Y5EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2015). Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country: A Conceptual Framework. *Procedia Food Science*, 3, 119–131. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2015.01.012>
- Supriyat Dinata, M., & Khasanah, I. (2022). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EDEN INTERNATIONAL DAILY FOOD, SEMARANG. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Tjiptono, & Fandi. (2017). *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Andi.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/143698/pemasaran-strategik-edisi-3.html>
- Tjiptono, Fandy., & Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing*. Andi.
- Wayan Giana Kusumawathi, N., & Putra Darmawan Ga Oka Suryawardani, D. I. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio* (Vol. 8, Issue 1).
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA>
- Zaid Zaid. (2021). *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan*. Academia Publication.

RIWAYAT HIDUP

Nama : Anandra Isjiwo
 NIM : 2019104862
 Jenis Kelamin : Laki - Laki
 Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 22 Oktober 1999
 Alamat : Sunter jaya VIB Blok N no 9 RT/RW
 001/07, Kelurahan Sunter jaya, Kecamatan
 Tanjung Priok , Jakarta Utara
 Nomor Telepon : 085171502722
 Alamat Email : anandraisjiwo@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

A. 2019 – 2023 : Kalbis Institute
 B. 2015 - 2018 : SMAN 15 Jakarta
 C. 2012 - 2015 : SMPN 5 Jakarta
 D. 2006 - 2012 : SDN 12 Pagi Jakarta

RIWAYAT PEKERJAAN

Desember 2019 – April 2020 : CV Print Purimba – Admin Social Media
 Oktober 2022 – April 2023 : *Internship* – Business Development di PT.
 Angka Teknik Sepadan.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Kuesioner

Data Kuesioner

”PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN *STORE* *ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KFC NAUGHTY BY NATURE DI SENOPATI“

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Perkenalkan Saya Anandra Isjiwo Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Komunikasi Kalbis Institute. Pada saat ini saya melakukan penelitian Persepsi Kualitas dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian KFC Naughty by Nature.

Saya membutuhkan responden dengan kriteria berikut:

1. Responden pernah melakukan pembelian KFC Naughty by Nature
2. Responden berdomisili di Jakarta

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner berikut ini Atas partisipasi dan kerjasamanya pada penelitian ini, saya ucapkan terima kasih. Semoga Bapak/Ibu/Sdr/i sehat selalu.

Hormat Saya,

Anandra Isjiwo

LEMBAR KUESIONER**Profil Responden**

- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Usia : < 20 tahun 25 – 29 tahun
 20 – 24 tahun >30 tahun
- Domisili : Jakarta Pusat
 Jakarta Utara
 Jakarta Selatan
 Jakarta Timur
 Jakarta Barat

Daftar Pernyataan Kuesioner

Keterangan Nilai:

- Sangat Tidak Setuju : 1
 Tidak Setuju : 2
 Netral : 3
 Setuju : 4
 Sangat Setuju : 5

Kode	Pernyataan	Skala Likert				
PK	Variabel: Persepsi Kualitas					
PK 1	Dimensi : Product Attributes	1	2	3	4	5
PK 1.1	Presentasi Makanan yang disajikan KFC Naughty by Nature menunjukin presentasi kualitas yang mewah.					
PK 1.2	Tampilan makanan yang telah disajikan KFC Naughty by Nature menunjukan persepsi kualitas yang mewah.					

PK 1.3	Makanan yang disajikan KFC Naughty By Nature menunjukkan persepsi kualitas yang selalu segar.				
PK 1.4	Rasa Makanan yang disajikan KFC Naughty by Nature memiliki persepsi kualitas yang sangat lezat.				
PK 1.5	Variasi Menu KFC Naughty by Nature mempunyai persepsi kualitas yang sangat menarik.				
PK 2	Dimensi : Consumer's Judgment				
PK 2.1	Makanan yang disajikan KFC Naughty by Nature mempunyai persepsi kualitas yang sesuai dengan tampilan menu.				
PK 2.2	Makanan yang disajikan KFC Naughty by Nature memiliki persepsi kualitas bentuk yang terkesan mewah.				
PK 2.3	Makanan yang disajikan KFC Naughty by Nature memiliki persepsi kualitas cara proses yang baik.				
PK 2.4	Makanan yang disajikan kKFC Naughty by Nature memiliki persepsi kualitas kandungan nutrisi yang tinggi.				
PK 2.5	Makanan yang disajikan di KFC Naughty By Nature mempunyai persepsi kualitas selalu konsisten.				
SA	Variabel : Store Atmosphere				
SA 1	Dimensi : Physical Environment				
SA 1.1	Saya merasa KFC Naughty By Nature memiliki tampilan yang menarik berdasarkan luar.				
SA 1.2	Saya merasa Area parkir di KFC Naughty By Nature cukup luas.				
SA 1.3	Saya merasa Tanda-tanda papan penanda di luar KFC Naughty By Nature informatif.				
SA 1.4	Saya merasa Lingkungan sekitar KFC Naughty By Nature bersih.				

SA 1.5	Saya merasa Dekorasi di KFC Naughty By Nature menarik.				
SA 2	Dimensi : Non-Physical Elements				
SA 2.1	Saya merasa musik yang di putar di dalam KFC Naughty by Nature sesuai.				
SA 2.2	Saya merasa nyaman di KFC Naughty by Nature karena memiliki suhu udara yang sesuai.				
SA 2.3	Saya merasa pencahayaan yang dimiliki oleh KFC Naughty by Nature cukup terang.				
SA 2.4	Saya merasa aroma di dalam restoran KFC Naughty by Nature sesuai.				
SA 2.5	Saya merasa suasana yang dibangun KFC Naughty by Nature baik.				
KP	Variabel : Keputusan Pembelian				
KP 1	Dimensi : Order Processing Time				
KP 1.1	Saya membeli produk KFC Naughty by Nature karena waktu pemesanan yang cepat.				
KP 1.2	Saya membeli produk KFC Naughty by Nature karena waktu perseiapan yang cepat.				
KP 1.3	Saya membeli produk KFC Naughty by Nature karena waktu pengambilan yang cepat.				
KP 1.4	Saya membeli produk KFC Naughty by Nature karena waktu pengecekan yang cepat.				
KP 1.5	Saya membeli produk KFC Naughty by Nature karena total waktu untuk menerima produk yang cepat.				
KP 2	Dimensi : Unique Food				

KP 2.1	Saya membeli produk KFC Naughty by Nature karena memiliki rasa yang berbeda berdasarkan menu Fastfood lainnya.					
KP 2.2	Saya membeli Produk KFC Naughty by Nature karena memiliki bahan baku unik.					
KP 2.3	Saya membeli produk KFC Naughty by Nature karena memiliki konsep yang unik.					
KP 2.4	saya membeli Produk KFC Naughty by Nature karena memiliki variasi yang unik.					
KP 2.5	Saya membeli produk KFC Naughty by Nature karena menghadirkan pengalaman makan yang berbeda.					



KALBIS Institute

Transforming Hearts and Minds

Lampiran 2 Lampiran Data Kuesioner

Lampiran Data Kuesioner

Persepsi Kualitas									
PK 1.1	PK 1.2	PK 1.3	PK 1.4	PK 1.5	PK 2.1	PK 2.2	PK 2.3	PK 2.4	PK 2.5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	3	5	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5	4	5	5	3
4	5	4	4	3	5	3	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	3	4	3	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	3	5	4	4	4	4	4	3	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	3	5	5	4	4	3	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4

4	4	3	4	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
3	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	3
3	5	5	4	4	4	5	4	3	5
4	4	3	4	4	2	3	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5	4	3
4	4	3	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	3	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	3	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
3	4	5	4	5	4	3	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4		5	5

4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	3	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	3	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4

4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
1	2	1	2	2	1	2	1	2	2
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
1	2	1	2	3	2	1	3	2	2
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
3	2	2	1	1	2	3	3	2	2
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
1	1	2	2	2	2	2	3	2	1
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5

<i>Store Atmosphere</i>									
SA 1.1	SA 1.2	SA 1.3	SA 1.4	SA 1.5	SA 2.1	SA 2.2	SA 2.3	SA 2.4	SA 2.5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
4	4	5	3	5	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	2	2	2	3	2	2	2
5	5	4	3	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4

4	4	3	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	4	3	5	5	5	4	3	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	3	3	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	3	4	5	4	4	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	5	3	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	3	4	5	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	3	4	5	5	5	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	4	3	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	5
2	2	1	2	1	1	2	1	2	1

4	3	5	5	5	3	4	4	4	5
5	3	5	5	5	3	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
5	5	3	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
5	4	5	4	3	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	5	4		4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5

5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
1	2	2	1	1	2	2	2	1	1
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
4	3	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	3	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4

Keputusan Pembelian

KP 1.1	KP 1.2	KP 1.3	KP 1.4	KP 1.5	KP 2.1	KP 2.2	KP 2.3	KP 2.4	KP 2.5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	3	3	3	3	4	2	1	2
5	5	4	3	4	5	5	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	1	2	2	3	2	1	2	2
3	4	5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
3	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	3	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
4	3	4	5	4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4

3	5	3	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	3	5	4	1	5	4	3	5	4
3	4	5	5	5	5	5	5	4	3
4	5	4	4	5	4	5	4	3	4
3	5	5	4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5
1	2	1	2	1	1	2	1	1	2
5	4	5	5	4	4	4	4	3	5
4	3	4	5	3	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	3	3	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5

4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	3
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	4	5	3
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	3
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
1	2	2	1	2	1	2	1	1	2
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
1	1	2	1	1	2	1	2	2	1
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5

4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
1	1	1	2	2	3	2	1	1	1
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
2	2	2	1	1	2	2	1	3	2
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
1	2	3	2	1	1	2	3	4	1
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
2	2	2	2	2	3	3	3	1	1
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5



KALBIS Institute

Transforming Hearts and Minds