

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

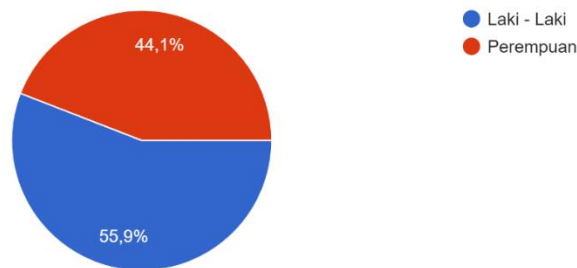
(Sumber: menukuliner.net)

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

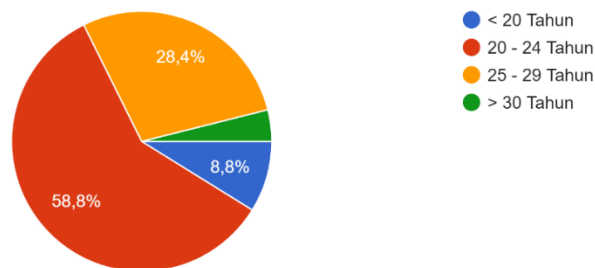


Gambar 4.5 Jenis Kelamin Responden

(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

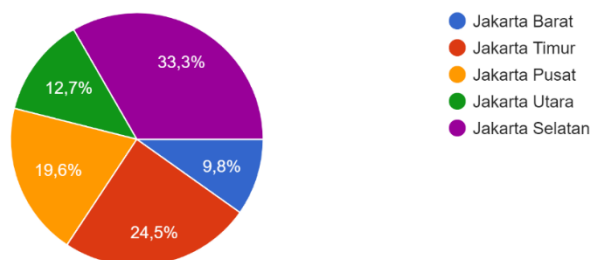


Gambar 4.6 Usia Responden

(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

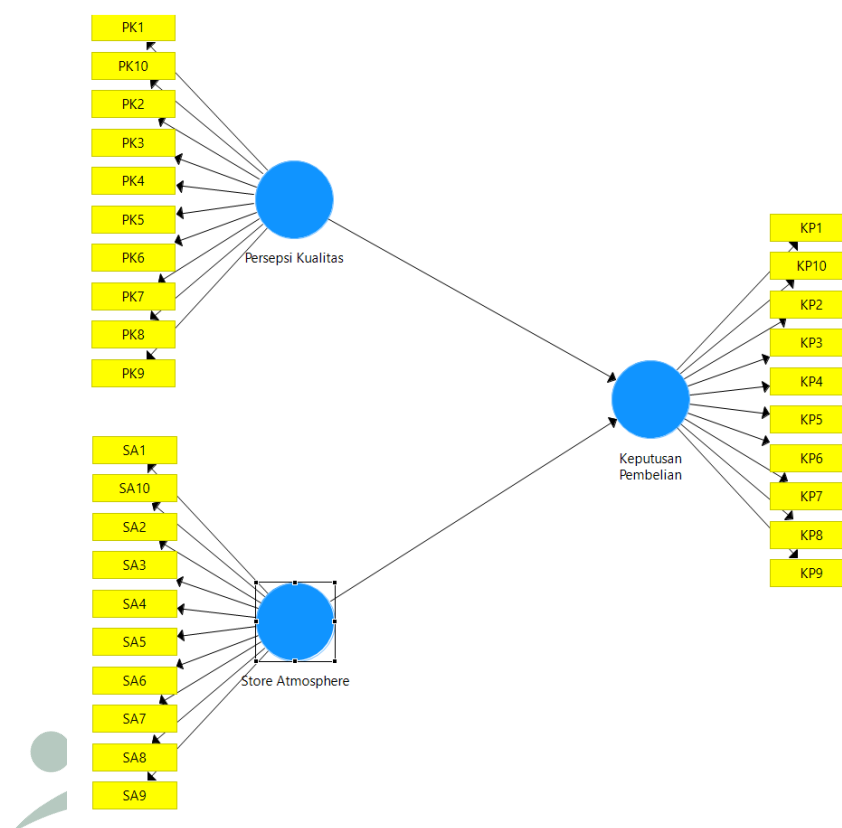
Kode	Jawaban					Mean	Std
	STS	TS	N	S	SS		
KP1.1	7	3	5	47	40	4,078	1,082
KP1.2	4	6	4	41	47	4,186	1,026
KP1.3	4	4	3	41	50	4,265	0,979
KP1.4	4	5	3	44	46	4,206	0,993
KP1.5	6	4	3	41	48	4,184	1,073
KP2.1	4	2	5	36	55	4,333	0,953
KP2.2	2	6	3	43	48	4,265	0,917
KP2.3	6	2	3	40	51	4,255	1,036
KP2.4	6	2	3	38	53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

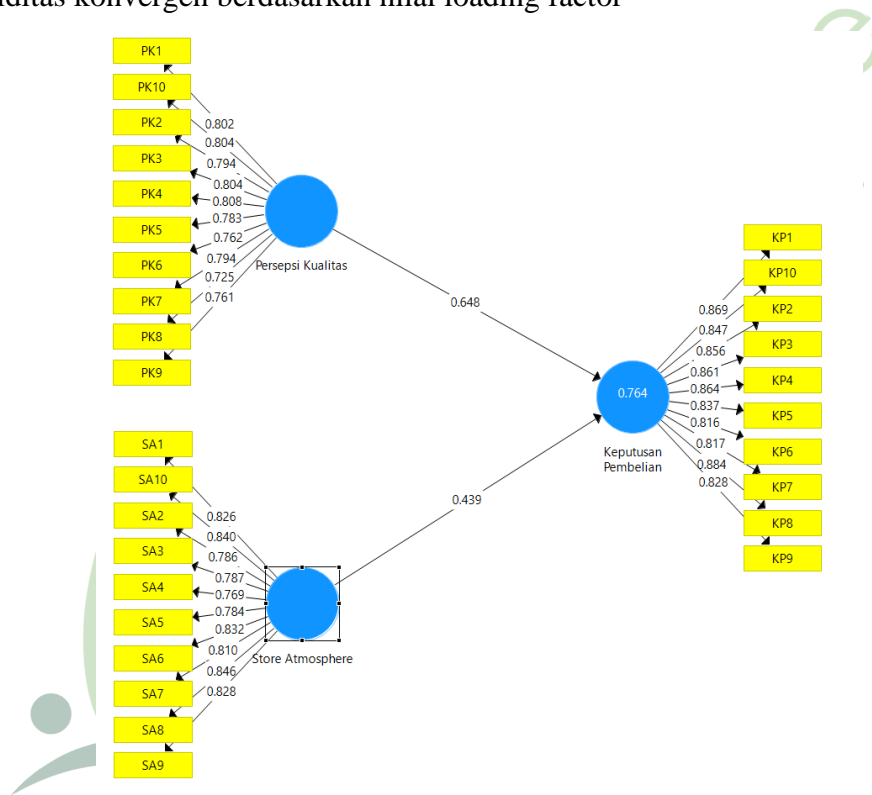
4.5 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

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:

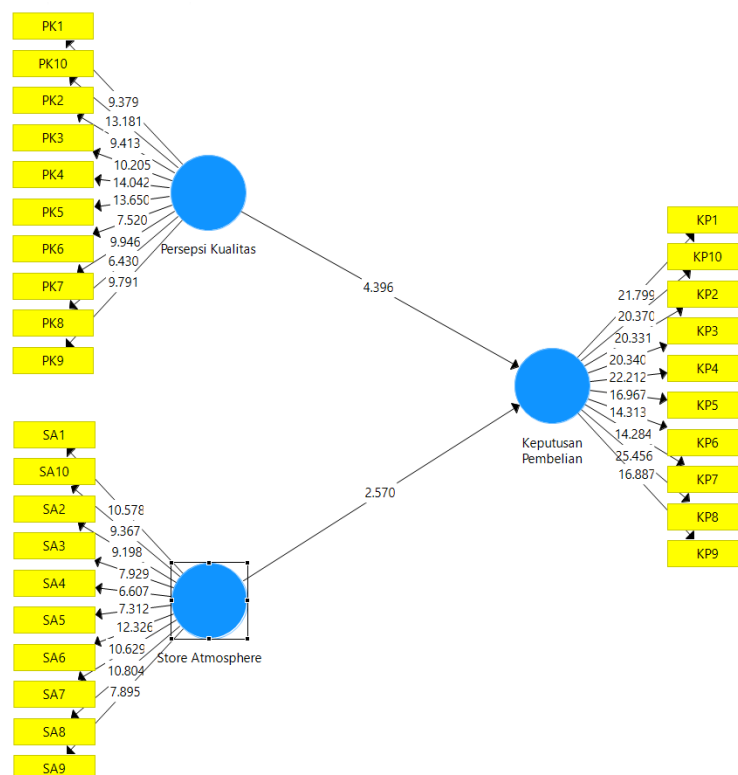
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

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-statistic $\geq 1,96$ atau nilai p-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.

