

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC CABANG ALAM SUTERA,
TANGERANG SELATAN.
(Periode Maret – Mei 2018)**

Kholik Sopani

Yugi Setyarko, S.E, M.M

E-mail : kholiksopani31@gmail.com , yugisetyarko@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

This research entitled Analysis of the Influence of Service Quality, promotion, brand image, and product quality toward purchase decision At KFC branch Alam Sutera ,Tangerang Selatan .The purpose of this research is to know how the influence of the Service Quality, promotion, brand image, and product quality toward purchase decision. The sample in this research were konsumen purchasing at KFC Alam Sutera, Tangerang Selatan. The analysis tool used by AMOS SEM using Primary data and Secondary data.the population is unknown, the sample is using probability sampling method many 100 respondents with using lemeshow formula. The result showed that service quality, brand image, and product quality have a influence towards purchase decision, while the promotion variable have not influence towards purchase decision.

Keywords : service quality, promotion, brand image, and product quality toward purchase decision.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dalam era globalisasi dewasa ini sangat sulit ditebak, Di samping itu dengan semakin berkembangnya perekonomian mengakibatkan timbulnya perusahaan-perusahaan baru, yang pada akhirnya meningkatkan persaingan antar perusahaan sehingga menjadi tantangan-tantangan bagi perusahaan itu sendiri untuk memenangkan persaingan dalam meningkatkan penjualan tersebut.

Salah satu peluang yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan adalah dari perubahan pola konsumsi masyarakat yang beraneka ragam, yaitu menghadirkan makanan secara peraktis atau siap saji, peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pemegang modal dalam industri restoran siap saji , salah satu industri yang bergerak dibidang pengelolah restoran siap saji yaitu PT.Fast Food Indonesia, TBK dengan merek dagang *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Untuk menghadapi pesaing yang sangat tinggi ini suatu perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing seperti bagaimana kualitas pelayanan dalam perusahaan itu sendiri, menjalankan promosi yang sangat bagus, citra merek dari perusahaan itu sendiri, dan kualitas produk dari perusahaan untuk mendapatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik membuat judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC CABANG ALAM SUTERA”

PEMBATASAN MASALAH

Untuk lebih memusatkan penelitian dan pembahasan tidak meluas yang akan mengakibatkan terjadinya kesalahan interpretasi terhadap tujuan, maka penulis membatasi pembahasannya sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di KFC Cabang Alam Sutera kota Tangerang.
2. Penelitian berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Penelitian dilakukan pada periode Maret – Mei 2018

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

kualitas mengandung berbagai macam panafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level antara lain universal (sama dimanapun), kultural (tergantung system nilai budaya), social (targeting preferensi) secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat dengan kata lain produk sesuai dengan standar. (Subagyo 2010).

Promosi

promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Lupiyoadi 2013).

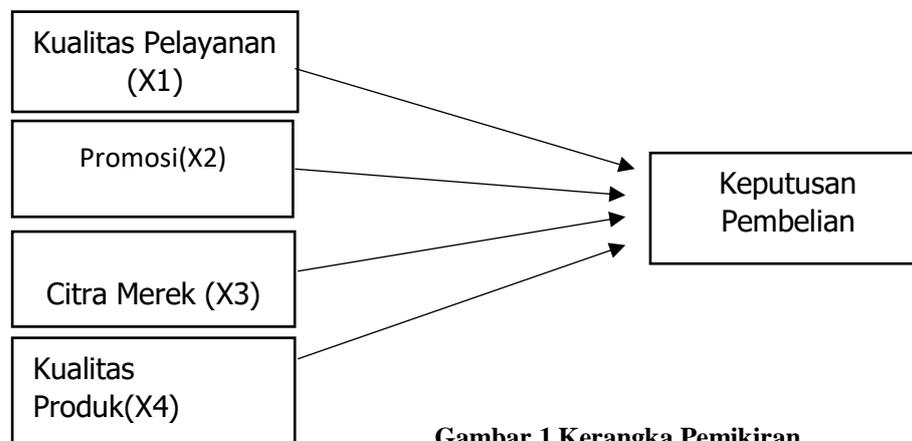
Citra Merek

citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi – asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen aeker dalam Simamora (2004) dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013)

Kualitas Produk

Kualitas produk kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012)

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil di olah sendiri

Hipotesis Penelitian

H1: Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H4: Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah yang ingin diteliti, tipe penelitian ini diklasifikasi sebagai model penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan satu cara penelitian yang menggambarkan serta menginterpretasi suatu objek sesuai dengan kenyataan yang ada, tanpa dilebih-lebihkan. Penelitian deskriptif sering disebut sebagai non-eksperimen, dikatakan demikian karena penelitian ini hasil penelitian sebenarnya yang langsung datang ketempat yang ingin ditelitinya tidak bisa untuk melakukan manipulasi variabel dan juga selalu mengutamakan fakta, sehingga penelitian ini murni menjelaskan dalam menggambarkan keadaannya. Tujuannya penelitian deskriptif lainnya adalah untuk menguraikan tentang sifat-sifat (karakteristik) suatu keadaan.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada di dalam wilayah penelitian, penelitiannya merupakan penelitian populasi, atau studi populasi atau studi sensus. Jika dilihat dari jumlahnya, populasi bisa terhingga (terdiri atas elemendengan jumlah tertentu), dan tak hingga (terdiri atas elemen yang sukar sekali dicari batasannya). (Sangadji dan sopiah 2013). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berdatangan ke KFC alam sutera.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015).

Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *Probability Sampling*.
dimana di ketahui menggunakan rumus Lemeshow: $n = \frac{Z\alpha^2.p.Q}{L^2}$

Dimana: n = jumlah sampel minimal yang diperlukan.

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$ di bulatkan menjadi 100

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas Variabel Teramati

Tabel 4
Faktor Loading Masing-Masing Indikator

Variabel	Indikator	Loading Faktor
Kualitas Pelayanan	Pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya	1,00
	ketepatan waktu	0,64
	Cepat menangani yang dibutuhkan	0,85
	Keramahan karyawan terhadap konsumen	0,97
	Jaminan tempat parker	0,93
	Memberikan perhatian dengan berupaya memahami keinginan konsumen	0,93
Promosi	Menginformasikan dan membujuk konsumen.	1,00
	angsanngan pembelian suatu produk.	1,11
	perantara untuk mendatangkan konsumen	0,85
	Adanya kegiatan sponsorship dalam suatu kegiatan	1,46
Citra Merek	Konsumen mengenal dan mengetahui produk tersebut	1,00
	Slogan dari suatu produk	1,32
	Kualitas sebuah Produk,	0,66
	Kedekatan dan perasaan suatu produk kepada konsumen	0,52
	Kedekaan konsumen terhadap merek tersebut.	0,31
	Karyawan menguasai produk	1,00

Kualitas Produk	Berbagai variasi menu	0,90
	Mempunyai keandalan suatu produk	0,95
	produk yang dihasil sesuai standar perusahaan	0,98
	Suatu produk yang berkualitas	0,97
	perbaikan akan sebuah produk	0,58
	Produk yang disajikan menarik	0,69
	mengetahui produk yang dijual	0,97
Keputusan Pembelian	Kebutuhan konsumen dalam kebutuhan makanan	1,00
	Mendapat informasi suatu produk yang akan di tuju	1,15
	Keinginan seseorang konsumen	1,23
	Menentukan keputusan konsumen membeli suatu produk	1,23
	mendapatkan kepuasan ketika sudah membeli	1,28

Berdasarkan tabel diatas, seluruh variabel mempunyai loading factor $> 0,3$, artinya bahwa seluruh variabel dapat digunakan untuk menjelaskan variable latennya. Dengan demikian, model ini mempunyai validitas konvergen yang baik. pendapat Igbaria et.al (1997) dalam Wijanto (2008)

Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Standardized Loading	Measurement Error	CR
Kualitas Pelayanan	X1_1	0.608	0.556	0,7
	X1_2	0.382	0.783	
	X1_3	0.459	0.879	
	X1_4	0.561	0.664	
	X1_5	0.538	0.688	
	X1_6	0.522	0.755	
Promosi	X2_1	0.368	0.359	0,7
	X2_2	0.393	0.378	
	X2_3	0.358	0.277	
	X2_4	0.574	0.247	
Citra Merek	X3_1	0.775	0.312	0,9
	X3_2	0.906	0.179	
	X3_3	0.608	0.345	
	X3_4	0.517	0.352	
	X3_5	0.328	0.367	
Kualitas Produk	X4_1	0.632	0.346	0,8
	X4_2	0.481	0.616	
	X4_3	0.511	0.582	
	X4_4	0.517	0.606	
	X4_5	0.496	0.665	
	X4_6	0.352	0.543	
	X4_7	0.362	0.725	
	X4_8	0.496	0.665	
Keputusan Pembelian	Y_1	0.574	0.33	0,8
	Y_2	0.636	0.315	

	Y_3	0.64	0.355
	Y_4	0.682	0.285
	Y_5	0.481	0.879

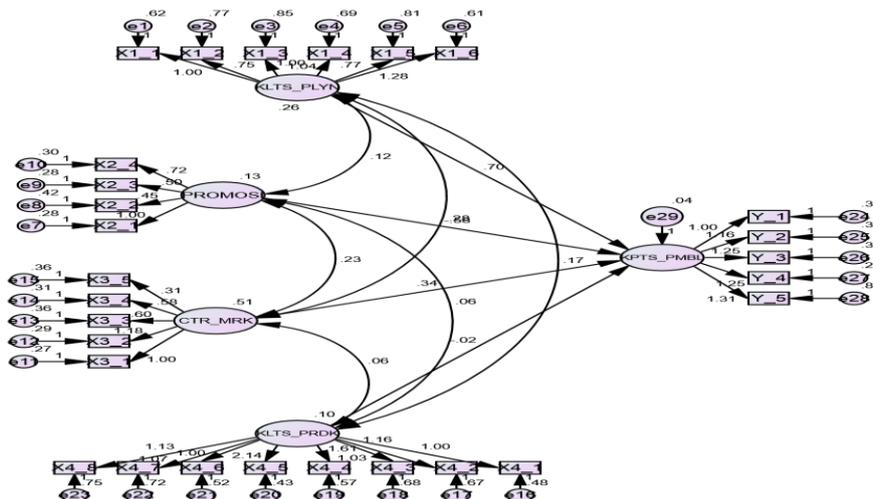
Sumber : Hasil Pengolahan data AMOS V.21.0

penelitian ini menggunakan *construct reliability* sebagai alat ukur untuk mengukur konsistensi indikator-indikator dari setiap variabel. Berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh unit pernyataan dalam 4 variabel penelitian adalah reliabel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Construct R > 0.70 (Ghozali, 2013)

4.2 Analisis Konfirmatori Faktor (*Confirmatory Factor Analysis/CFA*)

Analisis konfirmatori faktor merupakan salah satu teknik analisis multivarian yang digunakan untuk menguji sebuah konsep yang dibangun dengan menggunakan beberapa indikator terukur. Analisis faktor konfirmatori berangkat dari adanya teori dasar yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian digunakan untuk mengkonfirmasi ulang konsep dan struktur teori yang ada. Analisis faktor konfirmatori diperlukan untuk menilai kemandapan model. Hasil analisis konfirmatori dipaparkan pada Gambar 1.

Gambar 1
Hasil Analisis Konfirmatori



Uji Kesesuaian Model (*Goodness Of Fit*)

Tabel 2
Hasil Uji *Goodness of Fit* Pengaruh

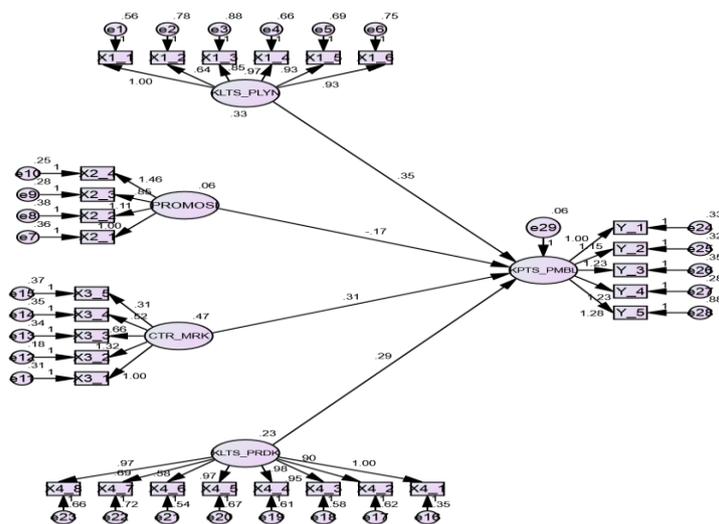
Laporan Statistik	Nilai yang direkomendasikan (Imam Ghozali, 2014)	Hasil	Keterangan
Absolut Fit Measures			
Prob. χ^2	Tidak Signifikan ($p > 0.05$)	0.00	Tidak cocok
CMIN/DF	< 5	2.752	Ukuran Reasonable
GFI	0.0 – 1.0	0.625	FIT
Incremental Fit Measures			
TLI	> 0.90	0,465	Not Fit
Parsimonious Fit Measures			
PNFI	0 – 1.0	0.378	Fit

Dari tabel 2 dapat dilihat nilai probabilitas sebesar 0,00 yang berarti dibawah 0,05. maka dapat dinyatakan data dalam model ini tidak fit.

nilai (CMIN/DF) $2.752 < 5$, nilai (PNFI) $0,378 < 1$, nilai *Tucker-Lewis Index* (TLI) sebesar $0,465 < 0,90$ dan nilai GFI sebesar $0,625 < 1$. Kriteria berdasarkan nilai CMIN/DF, GFI dan PNFI dinyatakan baik, sedangkan untuk TLI kurang baik.

Hasil uji *Goodness of Fit* belum menghasilkan model yang cocok maka pengujian tersebut dianggap kurang Fit. Selanjutnya peneliti akan melakukan analisis jalur model *trimming*. Analisis Jalur Model *Trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur bila koefisien betanya (eksogen) tidak signifikan. Dalam hal ini peneliti menghilangkan arah (panah) yang menghubungkan antara X_1 X_2 , X_3 dan X_4 untuk menghasilkan nilai model yang cocok.

Gambar 2
Hasil Analisis Setelah Di Trimming



Tabel 3
Hasil Uji Goodness of Fit Pengaruh Setelah Di Modifikasi

Laporan Statistik	Nilai yang direkomendasikan (Imam Ghozali, 2014)	Hasil Uji trimming	Keterangan
Absolut Fit Measures			
Prob. χ^2	Tidak Signifikan ($p > 0.05$)	0.10	Fit
CMIN/DF	< 5	3.158	Ukuran Reasonable
GFI	0.0 – 1.0	0.597	Fit
Incremental Fit Measures			
TLI	> 0.90	0.341	Not fit
Parsimonious Fit Measures			
PNFI	0 – 1.0	0.296	Fit

Setelah dilakukan *trimming* maka model menjadi Fit dengan nilai sebesar 0,10 yang artinya lebih besar dari 0,05.

4.5 Uji Hipotesis Model Koefisien Jalur

Tabel 5
Pengujian pengaruh variabel eksogen dan endogen setelah di *Trimming*

Pengaruh Variabel	Pengaruh variabel sebelum di <i>trimming</i>		Pengaruh variabel setelah di <i>trimming</i>	
	C.R	Probabilitas	C.R	Probabilitas
Kualitas Pelayanan – Keputusan pembelian	2.139	.032	3.169	.002
Promosi – keputusan Pembelian	-.995	.320	-.747	.455
Citra Merek – Keputusan Pembelian	1.751	.080	3.963	.000
Kualitas Produk – Keputusan Pembelian	-.065	.948	2.642	.008

Untuk pengambilan keputusan dari uji hipotesis model koefisien jalur harus mempunyai nilai yang berpengaruh jika nilai probabilitasnya (p) < 0.05 dan nilai *critical ratio* (cr) > 2 .

Keputusan Pembelian Berpengaruh Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai p sebesar $0.002 < 0,05$, dan nilai CR-nya sebesar $3.169 > 2,00$ (batasan nilai $CR \geq 2$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_1 di terima , artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. Semakin baik dalam suatu pelayanan dari restoran akan berdampak positif bagi restoran tersebut, dan akan meningkatnya minat keputusan pembelian terhadap konsumen .

Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa Promosi dengan keputusan pembelian menghasilkan nilai p sebesar $0,455 < 0,05$, dan nilai CR-nya sebesar $-0.747 > 2,00$ (batasan nilai $CR \geq 2$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, artinya Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Promosi yang ada di KFC harus di tabahkan lagi untuk promosinya dan selalu mengupdate sebuah promosiinya untuk bisa menarik konsumen dengan cara promosi tersebut.

Kualitas Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa Citra Merek dengan Keputusan Pembelian menghasilkan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai CR-nya sebesar $3.963 > 2,00$ (batasan nilai $CR \geq 2$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Semakin terkenal brand citra merek KFC maka dapat berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa Kualitas Produk dengan keputusan pembelian menghasilkan nilai p sebesar $0.008 < 0,05$, dan nilai CR-nya sebesar $3,075 > 2,00$ (batasan nilai $CR \geq 2$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Semakin Kualitas Produk KFC yang akan di berikan oleh sebuah perusahaan maka dapat berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian, karena konsumen memerlukan suatu produk yang berkualitas sangat bagus untuk di konsumsinya dan akan bersaing dengan kompetitor lainnya.

INTERPRETASI PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Payanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini dinilai secara umum dengan baik. Hal ini dapat ditunjukkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan sebuah perusahaan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Dengan kata Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan Keputusan Pembeian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Miftakul Janah, 2017) yang menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan jawaban 100 (serratus) responden KFC Cabang Alam Sutera di Tangerang Selatan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu:

- 1) Karyawan KFC sangat memperhatikan kepentingan konsumen.
- 2) Karyawan KFC ramah dan sopan terhadap konsumen.
- 3) Kawasan tempat parkir KFC cabang Alam sutera aman.

Selanjutnya, faktor-faktor yang masih perlu ditingkatkan yaitu :

- 1) Adanya penanganan terhadap keluhan konsumen.
- 2) Proses pelayanan konsumen di KFC dilakukan dengan cepat.
- 3) Pelayanan KFC cabang alam sutera.

Pengaruh Promosi(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini dinilai secara umum tidak baik. hal ini dapat ditunjukkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki tidak pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi tidak

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain Promosi harus semakin baik lagi untuk memberikan nilai positif terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Miftakul Janah, 2017) yang menunjukkan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan jawaban 100 (seratus) responden KFC Cabang Alam sutera di Tangerang Selatan yang mempengaruhi Promosi yaitu:

- 1) KFC selalu mengadakan event- event untuk mengenalkan produknya.
- 2) Memasang spanduk promosi di daerah kawasan KFC.

Selanjutnya, faktor-faktor yang masih perlu ditingkatkan yaitu :

- 1) Menginformasikan Produk KFC melalui periklanan.
- 2) Menginformasikan Produk KFC melalui periklanan

Pengaruh Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini dinilai secara umum dengan baik. Hal ini dapat ditunjukkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian . Dengan kata Citra Merek dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ni Kadek Ayu Marini sarasdiyanti, I GPB. Sasrawan Mananda dan I Wayan Suardana, 2016) yang menunjukkan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan jawaban 100 (seratus) responden KFC Cabang Alam Sutera di Tangerang Selatan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu:

- 1) Paket makanan yang ada di KFC Murah.
- 2) Anda Mengetahui Produk KFC Sejak Lama.

Selanjutnya, faktor-faktor yang masih perlu ditingkatkan yaitu :

- 1) Anda Sangat tertarik untuk membeli beberapa produk KFC karena logonya menarik.
- 2) Saya beranggapan KFC memiliki kualitas merek yang cukup.
- 3) Merek KFC yang mudah diingat.

Pengaruh Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini dinilai secara umum dengan baik. Hal ini dapat ditunjukkan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa imemiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata Kualitas Produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Robin Hero Kumambong, Silvy Mandey dan Rudy Wenas, 2017) (yang menunjukkan Kualitas Produk) mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan jawaban 100 (seratus lima puluh) responden KFC Cabang Alam Sutera di Tangerang Selatan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu:

- 1) Karyawan KFC mengetahui Produk yang di jual.
- 2) Saya menyukai produk makanan KFC.
- 3) Harga yang di tawaran sesuai dengan harga di iklankan.

Selanjutnya, faktor-faktor yang masih perlu ditingkatkan yaitu :

- 1) KFC memiliki banyak Varian Menu.
- 2) Kemasan KFC yang menarik. Kemasan KFC yang menarik.
- 3) Rasa makanan yang di keluarkan oleh KFC sama dengan standar Perusahaan.
- 4) KFC bersedia akan menggantikan makanan bila konsumen tidak sesuai.

Penutup Simpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di KFC Cabang Alam Sutera Tangerang Selatan. Dari

rumusan masalah penelitian yang diajukan, dapat diketahui pengaruh dari dua variabel eksogen tersebut terhadap variabel endogen. Hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya.

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas, maka penelitian ini perlu pengkajian yang lebih baik dimasa yang akan datang. Adapun yang dapat disampaikan sebagai saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat melakukan penelitian dengan wilayah yang lebih luas agar penelitian dapat berdampak lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbanyak jumlah responden sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat.
3. Untuk perusahaan KFC memfokuskan promosi Advertising atau dimedia *Online* karna di zaman sekarang menggubakan media *Online*.
4. Saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan variabel penelitian, mengurangi kekurangan yang terjadi dan dapat menjelaskan secara menyeluruh penelitiannya seperti meneliti variabel lainnya antara lain :Citra Rasa, harga dll.

Daftar Pustaka

Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Edisi 1. Jakarta : Mitra wacana Media

Wijayanto, Setyo H. 2008 *Struktural Equation Modeling*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama Yogyakarta : CV. ANDI

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey : Pearson Prentice Hall, inc.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Cetakan ke 4. Bandung: Cv. ALFABETA.

Jurnal

Miftakul, Janah 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dwi Hijab. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomer 4, April Tahun 2017.

Robin Hero Kumambang, Silvy Mandey dan Rudy Wenas Analisis Pengaruh Faktor Psikologi, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada PT. Wenang Permai Sentosa. *Jurnal EMBA*. Volume 5, Nomer 2, Juni Tahun 2017

Ni Kadek , Ayu Marini sarasdianthi, I GPB. Sasrawan Mananda dan I Wayan Suardana dalam Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go. *Jurnal IPTA*. Volmme 4, Nomer 2, Tahun 2016.