

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC KOTA BOGOR

Muhammad Syarief Hidayatullah¹, Meylani Tuti²

Program Studi Manajemen Perhotelan, STEIN, Jakarta, Indonesia

*Corresponding email: syariefhidayatullah999@gmail.com

Abstract

The purpose of this paper is to find out the influence of Product Quality and social media on Customer Satisfaction through the Purchasing Decision in KFC Bogor City. Survey Method was used to evaluate product quality and social media influence on Customer satisfaction through Purchasing Decision. The sampling technique uses purposive sampling to decide 224 respondents. Data collection by accidental technique using questionnaire that has been tested and the result the data is validity and reliability. The method data analysis by descriptive and quantitative. The quantitative analysis with Path analysis by using SPSS 20. The results show direct relation between product quality and purchasing decision with t value 6,92 has a significant effect. It is also the social media has a significant effect on purchasing decision with t value 6,24. Product Quality also has a direct relation with customer satisfaction that the result is significant with t value 4,00 and social media with t value 3,06 also has a significant effect to the customer satisfaction. Purchasing decision also has significant effect to customer satisfaction with t value 7,53. The finding also reveal significant effect on indirect relation between product quality and purchasing decisions on customer satisfaction with t value 4,77 and reveal between social media and purchasing decision on customer satisfaction has a significant with t value 4,41.

Keywords: Product Quality; Social Media; Purchasing Decision; Customer Satisfaction.

Introduction

Makanan cepat saji semakin hari semakin berkembang. Banyak restoran-restoran yang mengambil tema makanan cepat saji sebagai menu utama mereka. Terlebih lagi produk makanan luar negeri yang cenderung instan dan mudah diolah. Oleh karena itu, persaingan industri kuliner semakin ketat dan terus berkembang dengan inovasi dan permintaan pelanggan yang selalu berubah menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi para pemilik usaha kuliner ini. Persaingan semakin terasa karena banyak restoran yang memiliki menu yang sama. Restoran pun dituntut untuk harus selangkah lebih maju untuk melakukan inovasi atau pengembangan produk agar tidak kalah bersaing dengan restoran sejenis.

Kualitas dan konsistensi rasa sangat diperlukan dalam mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat. Rasa yang diberikan pada pelanggan harus menjadi memori yang selalu melekat dalam benak pelanggan bahwa rasa ini tidak bisa dia rasakan di restoran lainnya. Oleh karenanya bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008). Karakter dari makanan juga perlu diperhatikan. Mulai dari tekstur, rasa, penyajian dan lain-lain menjadi nilai tambah sebuah produk di mata pelanggan.

Mempertahankan penjualan dengan promosi di era sekarang juga menjadi kunci utama sebuah perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Media sosial menjadi pintu utama sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Media sosial juga dibedakan menjadi lima macam diantaranya; *egocentric sites* (memungkinkan pengguna membuat profil), *community sites* (membangun komunitas di dunia virtual), *opportunistic sites* (memfasilitasi bisnis) *passion-centric sites* (berhubungan dengan sesama peminat tertentu), dan *media sharing sites* (berbagi konten gambar, audio dan video) (Tjiptono, 2015). Dengan hal tersebut, perusahaan dapat bersaing dengan pasar dan mendapat pelanggan dengan cara yang mudah.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini diungkapkan oleh penelitian terdahulu milik (Fahrezzy et al., 2018; Karlina & Seminari, 2014; Wangean & Mandey, 2014; Yazia, 2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Pengambilan keputusan sebagai tindakan menentukan suatu pendapat atau langkah langkah tindakan. Secara formal, pengambilan keputusan adalah sesuatu proses untuk memilih salah satu cara atau dua arah tindakan dari berbagai alternative yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan (Sari, 2017).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Finthariasari et al., 2020; Harahap, 2020; Izzudin & Muhsin, 2020; Puirih et al., 2020) juga mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh baiknya kualitas produk yang diberikan perusahaan. Kepuasan adalah respon pemenuhan pelanggan. Merupakan penilaian bahwa fitur produk / layanan, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan (atau menyediakan) tingkat pemenuhan terkait konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat pemenuhan yang kurang atau berlebihan (Oliver, 2015).

Dalam pemasarannya, media sosial memegang aspek penting dalam memasarkan sebuah produk. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ekasari, 2014; Nisa, 2019; Raheni, 2018) mengungkapkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fajri & Ma'ruf, 2019; Puirih et al., 2020) mengungkapkan bahwa media sosial juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dan media sosial menjadi kunci utama KFC Kota Bogor untuk menarik pelanggan dan bersaing dengan pasar yang semakin hari semakin meningkatkan target kualitas makanan yang mereka sajikan dan tawarkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, dengan pembahasan yang diuraikan mengenai pengaruh dari kualitas produk dan media sosial terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian diatas, penulis memutuskan untuk melanjutkan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC KOTA BOGOR”**.

Literature Review

Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009). Sedangkan definisi lain mengartikan bahwa Kualitas adalah yang pertama dan terpenting untuk mengukur tingkat kepatuhan terhadap standard dan spesifikasi yang telah ditetapkan (Kianpour et al., 2014). Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2013). Terdapat 7 mutu makanan yang perlu diperhatikan yaitu *flavor, consistency, Texture/Form/Shape, Nutritional Content, visual appeal, Aromatic Appeal, temperature* (Marsum, 2005).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Yazia, 2014) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian terdahulu yang dilakukan (Finthariasari et al., 2020) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Media Sosial

Sosial media adalah bentuk pemasaran digital yang seperti namanya terdiri dari segala upaya yang dilakukan dalam penggunaan *platform* media social seperti (facebook, Instagram, dan twitter) untuk mempromosikan bisnis dan meningkatkan daya saing dan prospek (Schaffner, 2019). Media sosial adalah sebuah piranti lunak aplikasi *online* yang memungkinkan para pemakai untuk asling berdiskusi, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam interaksi sosial secara *online* (Aryanto & Wismantoro, 2020). Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Disamping itu, media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional lainnya yaitu kesederhanaan, membangun hubungan, jangkauan global, terukur (Aryanto & Wismantoro, 2020). Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social*

media marketing yaitu *content creation, content sharing, connecting, community building web* (Gunelius, 2011).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Raheni, 2018) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Puirih et al., 2020) yang mengatakan bahwa ada nilai positif dan signifikan media sosial dengan kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Ada pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Ada pengaruh langsung media sosial terhadap kepuasan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif. Dalam artian lain, Inti dari pengambilan keputusan pelanggan adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sopiah, 2013). Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, artinya pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2018). Menurut Kotler & Keller (2008) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian Informasi, evaluasi Alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oktarina, 2018) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Ada pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

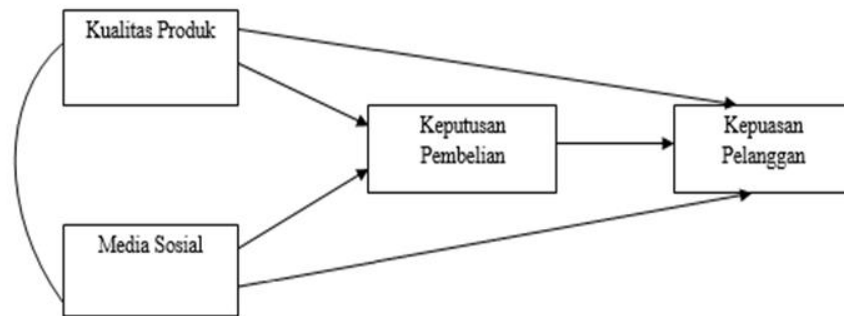
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diharapkan konsumen (Yamit, 2018). Pelanggan yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan (Sangadji & Sopiah, 2013). Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Tjiptono & Chandra, 2017). Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, membeli lebih banyak, kurang sensitive pada harga dan memberikan komentar tentang perusahaan (Abdullah & Tantri, 2018).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurhayati et al., 2020) menyatakan adanya nilai positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Peneliti lain yang dilakukan oleh (Ekasari, 2014; Fajri & Ma'ruf, 2019). menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Ada pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

H₇ : Ada pengaruh tidak langsung media sosial terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Methodology

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan penulis dalam penelitian adalah analisis jalur (path analysis). Model path analysis digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif / reciprocal). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari KFC di kota Bogor. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 224 orang, yaitu orang yang telah melakukan pembelian ≥ 2 kali KFC di Kota Bogor. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling.

Results and Discussion

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

| JenisKelamin | Frekuensi | % |
|-------------------|------------------|----------|
| Perempuan | 135 | 60,20% |
| Laki-Laki | 89 | 39,80% |
| Total | 224 | 100% |
| Usia | | |
| | Frekuensi | % |
| < 20 tahun | 48 | 21,60% |
| 20 – 30 tahun | 150 | 66,70% |
| 31 – 40 tahun | 26 | 11,70% |
| >40 tahun | 0 | 0% |
| Total | 224 | 100% |
| Pekerjaan | | |
| | Frekuensi | % |
| Mahasiswa/Pelajar | 141 | 63,20% |
| Pegawai Swasta | 42 | 18,60% |
| Pegawai Negeri | 14 | 6,50% |
| Ibu Rumah Tangga | 11 | 4,80% |
| Wirausahawan | 16 | 6,90% |
| Total | 224 | 100% |

| Domisili | Frekuensi | % |
|----------------------------|------------------|----------|
| Bodetabek | 144 | 64,50% |
| Diluar Jabodetabek | 14 | 6,10% |
| Jakarta | 66 | 29,40% |
| Total | 224 | 100% |
| | | |
| Sumber Informasi | Frekuensi | % |
| Teman | 74 | 33,30% |
| Keluarga | 77 | 34,20% |
| Media Sosial | 73 | 32,50% |
| Total | 224 | 100% |
| | | |
| Frekuensi Pembelian | Frekuensi | % |
| >2 kali | 34 | 15,20% |
| 3 – 5 kali | 53 | 23,80% |
| > 5 kali | 137 | 61% |
| Total | 224 | 100% |

Sumber: Angket, 2021

Dari data yang diperoleh dari tabel 1 tentang responden berdasarkan jenis kelamin, didominasi oleh responden perempuan 135 orang (60,2%) dikarenakan perempuan lebih menyukai makan di restoran cepat saji dibandingkan laki-laki. Restoran juga dipilih sebagai tempat berkumpul yang nyaman. Dan membuat data yang diperoleh didominasi responden dengan jenis kelamin perempuan.

Di kelompok usia yang dominan berada pada usia 20 hingga 30 tahun sebanyak 150 orang (66,7%), hal ini disebabkan oleh kebutuhan sekunder para mahasiswa/pekerja yang membuat restoran KFC kota Bogor menjadi pilihan yang tepat untuk menikmati makanan dan menjadikan restoran KFC kota Bogor sebagai tempat berkumpul, bisnis dan lain-lain.

Responden dengan taraf pekerjaan di dominasi oleh responden dengan pekerjaan Mahasiswa sejumlah 141 orang (63,2%). Hal ini dikarenakan usia 20 hingga 30 tahun mayoritas adalah mahasiswa dan pelajar sebagai pelanggan setia KFC Kota Bogor.

Domisili pelanggan di KFC Kota Bogor berasal dari Bodetabek sejumlah 144 orang (64,5%). Hal ini dikarenakan mayoritas pelanggan memang berasal dari responden yang berdomisili di Bogor dengan mempertimbangkan jarak tempuh menuju restoran KFC kota Bogor.

Responden dengan sumber informasi melalui keluarga sejumlah 77 orang (34,2%). Presentase terbesar pada sumber informasi responden berada pada keluarga. Ketatnya tingkat frekuensi responden, penulis tidak dapat menyimpulkan bahwa keluarga merupakan dominasi dari sumber informasi mengenai KFC Kota Bogor, hal ini membuat sumber informasi yang didapatkan menjadi beragam mulai dari teman, keluarga maupun media sosial.

Responden dengan frekuensi pembelian terbanyak adalah responden dengan pembelian >5 kali sejumlah 137 orang (61%). Presentase terbesar pada frekuensi pembelian responden berada pada pelanggan dengan pembelian lebih dari 5 kali. Hal ini dikarenakan responden merasa puas dengan produk dan kualitas serta pelayanan yang disajikan oleh KFC Kota Bogor untuk pelanggan setianya. Dengan menjaga komitmen itu, mereka mampu membuat pelanggan untuk terus mempercayai KFC Kota Bogor sebagai restoran cepat saji terbaik di Bogor dan Indonesia.

Multivariat Outlier

Malahanobis distance adalah untuk mengukur apakah data yang dihasilkan peneliti ada yang outlier yaitu apakah skor observasi ada yang jauh berbeda dengan skor centeroid untuk 224 data kuesioner. Mahalanobis Distance (d^2) > X^2 ($p < 0,0001$, k) dimana k adalah banyaknya variable. Nilai Chi Square X^2 ($p < 0,0001$, k) dapat menggunakan Microsoft Excel. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan Microsoft Excel 2010 dengan rumus =CHIINV(0,001;Jumlah Variabel) yang menghasilkan malahanobies d-square sebesar 46,79704.

Uji Asumsi Klasik Path Analysis

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Sub 1

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|-----------------------|--------------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 224 |
| Normal Parameters^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 2.09685495 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .041 |
| | Positive | .028 |
| | Negative | -.041 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .610 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .851 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Sumber: Olah data SPSS 20

Tabel 3. Uji Normalitas Sub 2

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|-----------------------|--------------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 224 |
| Normal Parameters^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 2.23164522 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .044 |
| | Positive | .024 |
| | Negative | -.044 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .660 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .777 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Sumber: Olah data SPSS20

Berdasarkan tabel 2 dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha=5\%$ (0,05) diperoleh untuk variable X1, X2 dan Y1 dengan menggunakan uji *One sample Kolmogorv-Smirrnov* dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $0,851 > 0,05$. Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data pada substruktural 1 terpenuhi.

Lalu tabel 3, dengan menggunakan taraf signifikansi $\alpha=5\%$ (0,05) diperoleh untuk variable X1, X2 dan Y1 dengan menggunakan uji *One sample Kolmogorv-Smirrnov* dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $0,777 > 0,05$. Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data pada substruktural 2 terpenuhi.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikoleniaritas Sub 1

| Collinearity Statistic | |
|------------------------|-------|
| Tolerance | VIF |
| .867 | 1.154 |
| .867 | 1.154 |

Sumber: Olah data SPSS 20

Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas Sub 2

| Collinearity Statistic | |
|------------------------|-------|
| Tolerance | VIF |
| .712 | 1.404 |
| .730 | 1.369 |
| .611 | 1.635 |

Sumber: Olah data SPSS 20

Berdasarkan olah data pada tabel 4 diatas memberikan informasi bahwa variabel kualitas produk dan media sosial sebagai variable independen dengan keputusan pembelian sebagai variable dependen masing-masing variable memiliki *Colinearity statistic* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka data diatas tidak menunjukan terjadinya multikoleniaritas.

Berdasarkan olah data pada tabel 5 diatas memberikan informasi bahwa variabel kualitas produk, media sosial, dan keputusan pembelian sebagai variable independen dengan kepuasan pelanggan sebagai variable dependen masing-masing variable memiliki *Colinearity statistic* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka data diatas tidak menunjukan terjadinya multikoleniaritas.

Uji Linearitas

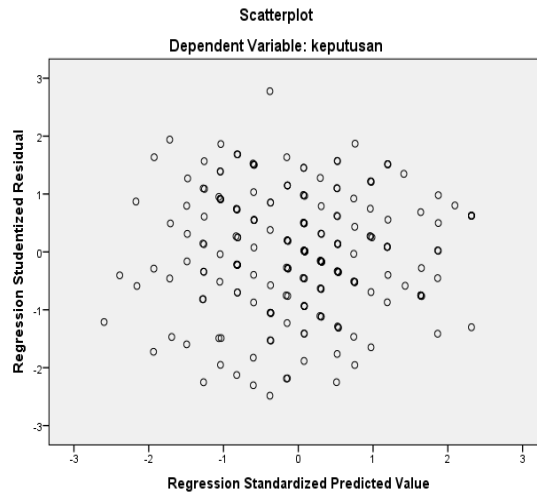
Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

| ANOVA Table | | | | | | | |
|--------------------|---|-----------|----------------|----|-------------|---------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Keputusan K.Produk | * | Linearity | 439,868 | 1 | 439,868 | 87,510 | ,000 |
| Keputusan Medsos | * | Linearity | 410,230 | 1 | 410,230 | 78,242 | ,000 |
| Kepuasan K.Produk | * | Linearity | 625,751 | 1 | 625,751 | 88,468 | ,000 |
| Kepuasan Medsos | * | Linearity | 525,339 | 1 | 525,339 | 69,744 | ,000 |
| Kepuasan Keputusan | * | Linearity | 982,726 | 1 | 982,726 | 180,901 | ,000 |

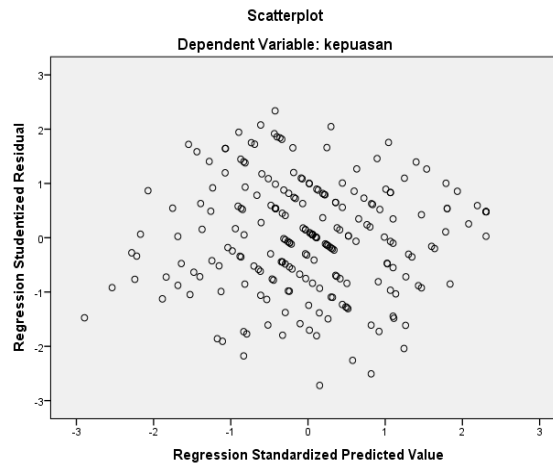
Sumber: Olah data SPSS 20

Berdasarkan hasil olah data SPSS pada tabel 5.17 ditemukan bahwa semua hasil pada variabel memiliki nilai signifikansi untuk *linearity* lebih kecil dari 0,05. Maka semua varibel memiliki hubungan linear sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot Sub 1
Sumber: Olah data SPSS 20



Gambar 3. Grafik Scatterplot Sub 2
Sumber: Olah data SPSS 20

Berdasarkan grafik pada gambar 5.1 terlihat menunjukkan pola yang tidak sama dengan titik-titik yang menyebar dan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel independen kualitas produk dan media sosial.

Pada grafik di gambar 5.2, tidak menunjukkan pola yang sama dan dengan titik-titik yang menyebar. Data ini tidak menunjukkan adanya keterokedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel independen kualitas produk, media sosial dan keputusan pembelian.

*Koefisien Jalur
Pengujian Analisis Jalur*

Tabel 7. Model Summary Substruktural 1

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .623 ^a | .389 | .383 | 2.106 |

a. Predictors: (Constant), medsos, produk
b. Dependent Variable: keputusan
Sumber: Olah data SPSS 20

Tabel 5.18 menunjukkan nilai R² atau R Square sebesar 0,389. Nilai ini digunakan dalam menghitung nilai e1. e1 merupakan varian variabel keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh kualitas produk dan media sosial.

$$\text{Besarnya } e1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,389} = 0,611$$

Tabel 8. Analisis Regresi Substruktural 1

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5.025 | 1.301 | | 3.862 | .000 | | |
| | Produk | .371 | .054 | .391 | 6.926 | .000 | .867 | 1.154 |
| | Medsos | .378 | .059 | .363 | 6.426 | .000 | .867 | 1.154 |

a. Dependent Variable: keputusan
Sumber: Olah data SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.19 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:
 $y_1 = 0,391x_1 + 0,363x_2 + 0,611 \dots \dots \dots (1)$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Setiap terjadi peningkatan kualitas produk, akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,391. Setiap terjadi peningkatan nilai media sosial, akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,363.

Sehingga dari persamaan (1), dapat diketahui bahwa jika kualitas produk meningkat, maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. Begitu juga dengan media sosial yang meningkat, maka keputusan pembelian pun akan meningkat.

Hasil analisis regresi pengaruh kualitas produk, media sosial dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9. Model Summary Substruktural 2

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .710 ^a | .505 | .498 | 2.247 |

a. Predictors: (Constant), keputusan, medsos, produk
b. Dependent Variable: kepuasan
Sumber: Olah data SPSS 20

Tabel 9 menunjukkan nilai R² atau R Square sebesar 0,498. Nilai ini digunakan dalam menghitung nilai e2. e2 merupakan varian variabel keputusan pembelian yang tidak dijelaskan oleh kualitas produk dan media sosial.

$$\text{Besarnya } e2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,498} = 0,502$$

Tabel 10. Analisis Regresi Substruktural 2

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.619 | 1.434 | | 2.523 | .012 | | |
| | Produk | .254 | .063 | .227 | 4.033 | .000 | .712 | 1.404 |
| | Medsos | .209 | .068 | .170 | 3.062 | .002 | .730 | 1.369 |
| | Keputusan | .541 | .072 | .457 | 7.536 | .000 | .611 | 1.635 |

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Olah data SPSS 20

Berdasarkan tabel 5.21 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$y_1 = 0,227x_1 + 0,170x_2 + 0,457y_1 + 0,502 \dots \dots \dots (2)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

Setiap terjadi peningkatan kualitas produk, akan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,227. Setiap terjadi peningkatan nilai media sosial, akan diikuti peningkayan kepuasan pelanggan sebesar 0,170. Setiap terjadi peningkatan nilai keputusan pembelian, akan diikuti peningkayan kepuasan pelanggan sebesar 0,457.

Tabel 11. Analisis Korelasi

| Correlations | | | | | | |
|----------------|-----------|-------------------------|--------|-----------|----------|--------|
| | | produk | medsos | Keputusan | Kepuasan | |
| Spearman's rho | Produk | Correlation Coefficient | 1.000 | .352** | .495** | .479** |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 |
| | | N | 224 | 224 | 224 | 224 |
| | Medsos | Correlation Coefficient | .352** | 1.000 | .455** | .454** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 |
| | | N | 224 | 224 | 224 | 224 |
| | Keputusan | Correlation Coefficient | .495** | .455** | 1.000 | .585** |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 |
| | | N | 224 | 224 | 224 | 224 |
| | Kepuasan | Correlation Coefficient | .479** | .454** | .585** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . |
| | | N | 224 | 224 | 224 | 224 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olah data SPSS 20

Berdasarkan tabel 11 mengenai analisis korelasi, dapat dikatakan bahwa hasil antara kualitas produk dengan media sosial adalah 0,352. Sebuah variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan variabel yang satu akan diikuti dengan arah yang sama atau berlawanan.

Tabel 12. Hubungan Antara Variabel Konstruk Path

| Pengaruh Variabel | Antar | Koefisien | Std. Error | T | Total | Sig. | Kesimpulan | |
|-----------------------|-------|-----------|------------|-------|-------|-------|------------|------------|
| Langsung | | | | | | | | |
| KP | KE | 0,391 | 0,054 | 6,926 | 0,391 | 0,000 | Signifikan | |
| MS | KE | 0,363 | 0,059 | 6,426 | 0,363 | 0,000 | Signifikan | |
| KP | KS | 0,227 | 0,063 | 4,003 | 0,227 | 0,000 | Signifikan | |
| MS | KS | 0,170 | 0,068 | 3,062 | 0,170 | 0,002 | Signifikan | |
| KE | KS | 0,457 | 0,072 | 7,536 | 0,457 | 0,000 | Signifikan | |
| Tidak Langsung | | | | | | | | |
| KP | KE | KS | 0,179 | 0,037 | 4,772 | 0,848 | 0,000 | Signifikan |
| MS | KE | KS | 0,166 | 0,037 | 4,417 | 0,820 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Olah data SPSS 20

Berdasarkan path diagram diatas yang telah digambarkan , dapat ditentukan hubungan pengaruh antara masing-masing konstruk yaitu, terdapat pengaruh langsung antara variabel kualitas produk (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,391. Terdapat pengaruh langsung antara variabel media sosial (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y_1) sebesar 0,363. Terdapat pengaruh langsung antara variabel kualitas produk (X_1) dan variabel kepuasan pelanggan (Y_2) sebesar 0,227. Terdapat pengaruh langsung antara variabel media sosial (X_2) dan variabel kepuasan pelanggan (Y_2) sebesar 0,170. Terdapat pengaruh langsung antara variabel keputusan pembelian (Y_1) dan variabel kepuasan pelanggan (Y_2) sebesar 0,457.

Selain itu, terdapat hubungan tidak langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen, yaitu terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y_1) dengan mediasi variabel kepuasan pelanggan (Y_2) sebesar 0,179. Terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel media sosial (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y_1) dengan mediasi variabel kepuasan pelanggan (Y_2) sebesar 0,166.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan secara langsung sebesar 0,391 dan dengan nilai signifikansinya 0,000 berarti hipotesis 1 (H_0) dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,391) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kualitas produk sangat penting untuk menjadi standarisasi guna melakukan keputusan pembelian. Dimana banyak aspek yang diperhatikan dalam melakukan keputusan pembelian. (Vaclavik & Christian, 2008) mengatakan bahwa kualitas pangan memiliki aspek subjektif dan nonsubjektif. Penampilan, tekstur, dan rasa sebagian besar merupakan atribut subjektif. Kualitas yang disajikan oleh KFC sudah tidak perlu diragukan lagi. Selain rasa, isi kandungan dan bahan yang digunakan sangat diperhatikan untuk menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan pelanggan. Selain itu, inovasi dan standarisasi makanan selalu ditingkatkan secara berkesinambungan terus menerus agar terus menjaga kualitas rasa yang KFC punya. Dengan begitu, keputusan pelanggan untuk membeli produk KFC semakin mudah dan semakin terpercaya. Hal tersebut berarti ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian di KFC Kota Bogor. Didukung oleh penelitian yang dilakukan (Fahrezzy et al., 2018; Karlina & Seminari, 2014; Wangean & Mandey, 2014; Yazia, 2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena, semakin baik kualitas produk maka akan semakin banyak pula pelanggan yang memilih memakan produk KFC di Kota Bogor. Kualitas produk merupakan pertimbangan utama setiap orang untuk melakukan pembelian. Apabila kualitas yang didapat bagus, maka pelanggan akan meningkatkan pembelian mereka. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk KFC sangat penting untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dan membeli produk di KFC.

Pengaruh Variabel Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai koefisien jalur media sosial terhadap keputusan pembelian pelanggan secara langsung sebesar 0,363 dan dengan nilai signifikansinya 0,000 berarti hipotesis 2 (H_1) dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,363) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut berarti ada pengaruh positif secara langsung dari media sosial terhadap keputusan pembelian di KFC Kota Bogor. Menurut (Gunelius, 2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing. Yaitu: 1. Content Creation: Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target pelanggan.; 2. Content Sharing: Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.; 3. Connecting: Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan.; 4. Community Building Web: Komunitas sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking. Dengan begitu, peran media sosial bukan hanya sebagai pemberi informasi. Tetapi, juga sebagai penghubung antar pelanggan agar timbulnya koneksi antar pelanggan. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ekasari, 2014; Putri, 2016; Raheni, 2018) yang menyatakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial menjadi pengaruh penting dalam menentukan keputusan pelanggan karena didalamnya terdapat pemasaran yang menarik, informasi tentang produk KFC dan lain-lain. Oleh karena itu, dengan meningkatkan media sosial, hal ini mampu juga meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 0,227 dan dengan nilai signifikansinya 0,000 berarti hipotesis 3 (H_0) dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,227) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut berarti ada pengaruh positif secara langsung dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di KFC Kota Bogor. Kualitas produk memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan akan membuat pelanggan memiliki rasa loyal dan membeli kembali produk KFC yang mereka inginkan. Banyak pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang disajikan KFC. Ini dikarenakan KFC terus berinovasi dan menjaga kualitas produk mereka. Dan mengembangkannya menjadi sesuatu yang baru yang dapat diterima oleh pelanggan. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Finthariasari et al., 2020; Harahap, 2020; Hartadi & Husda, 2020; Nurhayati et al., 2020; Tombeng et al., 2019) mereka menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki KFC, maka kepuasan pelanggan akan memiliki peningkatan nilai signifikansi pula.

Pengaruh Variabel Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien jalur media sosial terhadap kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 0,170 dan dengan nilai signifikansinya 0,000 berarti hipotesis 4 (H_1) dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,170) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut berarti ada pengaruh positif secara langsung dari media sosial terhadap kepuasan pelanggan di KFC Kota Bogor. Media sosial merupakan teknik pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Keluhan, saran pelanggan dapat diberikan melalui akun media sosial milik KFC. Keluhan tersebut akan dijadikan bahan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan. Media sosial berperan aktif sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan maupun hubungan antara pelanggan dengan pelanggan. Oleh karena itu, media sosial merupakan aspek penting untuk mengukur kepuasan pelanggan mengenai produk atau pelayanan KFC di tiap daerah di kota Bogor dan di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fajri & Ma'ruf, 2019; Puirih et al., 2020). Dimana keduanya melakukan penelitian yang menghasilkan media sosial

yang bernilai positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh media sosial akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya media sosial yang aktif dan menarik, maka akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien jalur keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan secara langsung sebesar 0,457 dan dengan nilai signifikansinya 0,000 berarti hipotesis 5 (H_0) dapat diterima karena nilai koefisien jalur positif (0,457) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut berarti ada pengaruh positif secara langsung dari keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di KFC Kota Bogor. Maka dengan ditingkatkannya kualitas produk, pelayanan, harga dan pemasaran yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta kepuasan pelanggan didalamnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Oktarina, 2018). Didalam penelitiannya, dia juga beranggapan bahwa keputusan pembelian konsumen bernilai positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, dengan meningkatnya keputusan pembelian, maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan. Hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Karena, semakin baik keputusan pembelian maka semakin banyak pelanggan yang merasa puas membeli di KFC kota Bogor.

Pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien $\rho_{Y_1 X_1}=0,391$, dikalikan variabel $\rho_{Y_1 Y_2}=0,457$ menjadi $0,391 \times 0,457 = 0,178$.

Setelah dilakukan *sobel test*, berdasarkan tabel 5.23 menunjukkan hasil *z-value* sebesar 4,772 yakni lebih besar dari nilai karakteristik stik *z-value* pada *sobel test* yaitu 1,96. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan hasil ($4,772 > 1,96$). Nilai signifikansi pada *sobel test* sebesar ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh tidak langsung variabel media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

Nilai pengaruh tidak langsung yang diperoleh variabel media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien $\rho_{Y_1 X_1}=0,391$, dikalikan variabel $\rho_{Y_1 Y_2}=0,457$ menjadi $0,391 \times 0,457 = 0,178$.

Setelah dilakukan *sobel test*, berdasarkan tabel 5.23 menunjukkan hasil *z-value* sebesar 4,417 yakni lebih besar dari nilai karakteristik stik *z-value* pada *sobel test* yaitu 1,96. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan hasil ($4,417 > 1,96$). Nilai signifikansi pada *sobel test* sebesar ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Residual Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 13. Pengaruh Variabel Residual Terhadap Keputusan Pembelian

| Variabel | Koefisien Jalur | Pengaruh | | | R ² |
|----------------|-----------------|----------|----------------|-------|----------------|
| | | Langsung | Tidak langsung | total | |
| X ₁ | 0,391 | 0,391 | 0,178 | 0,848 | |
| X ₂ | 0,363 | 0,363 | 0,165 | 0,820 | |
| Y | 0,457 | 0,457 | | | |
| e1 | 0,611 | | | | |
| e2 | 0,502 | | | | |

| | |
|--|-------|
| X ₁ , X ₂ , X ₃ | 0,389 |
| X ₁ , X ₂ , Y ₁ | 0,505 |

Sumber: Olah data SPSS 20

Koefisien Determinasi

Tabel 14. Koefisien Determinasi Dengan Dependensi Keputusan

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .623 ^a | .389 | .383 | 2.106 |

a. Predictors: (Constant), medsos, produk

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Olah data SPSS 20

Berdasarkan analisis pada tabel 5.25, terlihat pada angka di kolom R Square dihasilkan sebesar 0,389. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel keputusan pembelian (dependen) dengan variabel kualitas produk dan media sosial (independen) adalah:

$$KD \text{ (Koefisien Determinasi)} = r^2 \times 100\% \quad KD = 0,389 \times 100\%$$

$$KD = 38,9\%$$

Angka tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh kualitas produk dan media sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian adalah 38,9%. Adapun sisa terbesar (100% - 38,9% = 61,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel 15. Koefisien Determinasi Dengan Dependensi Kepuasan

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .710 ^a | .505 | .498 | 2.247 |

a. Predictors: (Constant), keputusan, medsos, produk

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Olah data SPSS 20

Berdasarkan analisis pada tabel 5.26, terlihat pada angka di kolom R Square dihasilkan sebesar 0,505. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kepuasan pelanggan (dependen) dengan variabel kualitas produk, media sosial dan keputusan pembelian (independen) adalah:

$$KD \text{ (Koefisien Determinasi)} = r^2 \times 100\% \quad KD = 0,505 \times 100\%$$

$$KD = 50,5\%$$

Angka tersebut memiliki maksud bahwa pengaruh kualitas produk, media sosial dan keputusan pembelian secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan adalah 50,5%. Adapun sisa terbesar (100% - 50,5% = 49,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Conclusion

Setelah melakukan pembahasan dan analisis, peneliti menemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC kota Bogor dengan kontribusi nilai sebesar 0,391. Dari hasil penelitian media sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC kota Bogor dengan kontribusi nilai sebesar 0,363. Dari hasil penelitian kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di KFC kota Bogor dengan kontribusi nilai sebesar 0,227. Dari hasil penelitian media sosial berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di KFC kota Bogor dengan kontribusi sebesar 0,170. Dari hasil penelitian keputusan pembelian berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di KFC kota Bogor dengan kontribusi nilai sebesar 0,457. Adanya hubungan tidak langsung variabel kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di KFC kota Bogor berpengaruh signifikan positif dengan kontribusi nilai sebesar 0,178. Adanya

hubungan tidak langsung variabel media sosial dan variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan di KFC kota Bogor berpengaruh signifikan positif dengan kontribusi nilai sebesar 0,165.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian, berikut ini disimpulkan saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi KFC kota Bogor untuk menjadikan masukan ini sebagai alat untuk pengambilan keputusan dimasa yang akan datang. Saran untuk KFC kota Bogor dari penelitian ini adalah:

1. Pihak manajemen KFC perlu melakukan identifikasi karakteristik kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkala dan bertahap agar dapat mengikuti perkembangan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan:
 - a) Memberikan angket yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen setiap bulan, agar konsumen tertarik untuk memberikan saran dan kritik yang membangun. Manajemen bisa memberikan kupon potongan harga atau pembelian es krim gratis sebagai bentuk penghargaan kepada konsumen yang mau memberikan saran, kritik dan masukan untuk KFC yang lebih baik dimasa yang akan datang.
 - b) Menyediakan alamat email atau kontak personal sebagai sarana untuk memberikan saran dan kritik kepada pihak KFC kota Bogor.
 - c) Berkomunikasi aktif dalam komentar sosial media yang bersifat kritik atau saran untuk segera ditanggapi. Karena hal tersebut membuat konsumen merasa ada kepedulian dari pihak KFC terhadap apa yang dialami konsumen.
2. Pihak manajemen harus memiliki standar kualitas pelayanan kepada karyawannya. Dikarenakan setiap gerai memiliki kualitas pelayanan dan SDM yang berbeda karakteristiknya. Dengan dibuatnya standar kualitas pelayanan, para karyawan KFC di gerai manapun, memiliki standar yang sama dengan pelayanan yang terbaik kepada setiap pelanggannya.
3. Memiliki varian pada menu makanan dan minuman serta berinovasi pada makanan yang sudah ada sebelumnya secara terus menerus. Hal ini akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk makanan dan minuman KFC. Tidak menutup kemungkinan untuk berkolaborasi dengan artis luar/dalam negeri untuk meningkatkan penjualan produk KFC di Indonesia.
4. Pihak manajemen disarankan memiliki standar kebersihan toilet dan wastafel agar toilet dan wastafel yang paling sering digunakan tamu terus dalam keadaan bersih ketika digunakan oleh konsumen. Usulan ini ditujukan kepada pihak manajemen KFC agar tetap memiliki standar kebersihan toilet, wastafel dan restoran yang bersih dan layak demi kenyamanan konsumen.
5. Melakukan pemeliharaan terhadap alat makan, tempat duduk, meja makan, cat tembok, lantai dan lampu. Masih banyak ditemukan kerusakan terutama pada meja makan yang tidak simetris dan tidak rata dengan lantai, yang membuat meja selalu goyang saat makan. Ini perlu diperhatikan karena merupakan poin penting dalam kepuasan dan kenyamanan konsumen.
6. Memperhatikan fasilitas yang disediakan dengan mempercepat sinyal wifi, memperluas area parkir, menyediakan mushola dan ruang tunggu untuk ojek online. Disebagian gerai KFC memang memiliki hal yang disebutkan diatas, namun sebagian lagi tidak memilikinya sama sekali. Dengan menyama ratakan fasilitas, dapat meningkatkan daya beli konsumen agar terciptanya kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Saran untuk penelitian selanjutnya:

- 1 Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya melibatkan variabel lain yang mendukung seperti kualitas pelayanan, lokasi, harga, citra merek dan promosi yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen dan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat teridentifikasi lebih dalam dan terperinci lagi kedepannya.

References

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Aryanto, V. D. W., & Wismantoro, Y. (2020). *Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*. Kanisius.
- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management Concepts And Technologies* (Second Edi). Elsevier Ltd.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Deepublish.
- Ekasari, N. (2014). *Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi*. Volume 16, 81–102.
- Engkos, A. K., & Riduwan. (2008). *Cara Menggunakan dan memakai Analisis Jalur*. Alfabeta.
- Fahmi, I. (2011). *Manajemen Pengambilan Keputusan-Teori dan Aplikasi*. ALFABETA.
- Fahmi, I. (2018). *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan kualitatif dan kuantitatif*. PT.RajawaliGrafindo Persada.
- Fahrezzy, S., Rifqi, & Trenggana, A. F. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*.
- Fajri, D., & Ma'ruf, J. J. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Promosi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Maskapai Penerbangan Airasia Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 3*(No. 3 Agustus: 33-48).
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Prouk, Display Layout Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Harahap, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di 71st Omakase Restoran, Cikajang Jakarta. *Jurnal Akademi Pariwisata Medan, Vol. 8 No.*
- Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Tanjung Uncang Di Kota Batam. *Jurnal EMBA, Vol.8 No.3*, Hal. 34-43.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing Management A Relationship Approach* (Third Edit). Pearson Education.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Gramedia.
- Izzudin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.
- Karlina, N. P. N., & Seminari, N. K. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No.*
- Kianpour, K., Jusoh, A., & Asghari, M. (2014). Environmentally friendly as a new dimension of product quality. *International Journal of Quality and Reliability Management, 31*(5), 547–565.
<https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2012-0079>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi 12). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing Management* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-1). ERLANGGA.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (Fourth Eur). Pearson Education.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (edisi 3). Penerbit Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Marsum, W. A. (2005). *Restaurant dan segala Permasalahannya*. CV Andi Offset.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer Dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 07*.
- Nurhayati, Febrianto, A., & Rasyidi. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Puruk Cahu. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan, Vol 9, No.*
- Oktarina, D. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek, Motivasi Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah FE-UMM*.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer* (Second Edi). Routledge.
- Poniman, B., & Choirudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublisher Publisher.
- Puirih, K., Mananeke, L., & Lengkong, V. P. . (2020). Fenomena Keputusan Pembelian Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal EMBA, Vol.8 No.3*, Hal. 411-419.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Volume 1,*.
- Raheni, C. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Pelanggan Studi Kasus Mahasiswa. Vol 5, No.*
- Russell, E. (2010). *The Fundamentals of Marketing*. AVA Publishing SA.
- Sangadji, D. E. M., & Sopiah, D. (2013). *Perilaku Pelanggan*. Andi.
- Sari, F. (2017). *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*. Deepublish Publisher.
- Schaffner, A. (2019). *Social Media Marketing Workbook 2019*. Independently Published.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Ketu). PT Indeks.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa-Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Enterpreneurial Marketing Dan E-Marketing*. Andi.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Pelanggan*. CAPS (Center For Academi Publishing Service).
- Sunyoto, S. (2011). *Analisis Regresi untuk Uji Hipotesis*. CAPS (Center For Academi Publishing Service).
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, Satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik mengupas pemasaran strategic, branding strategi kompetitif hingga e-marketing*. Andi.
- Toivonen, R. M. (2012). Product quality and value from consumer perspective-An application to wooden products. *Journal of Forest Economics, 18(2)*, 157–173.
<https://doi.org/10.1016/j.jfe.2011.12.004>
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA, Vol.7 No.1*, Hal. 891 – 900.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (Third Edit). Springer Science+Business Media, LLC.
- Wangean, H. R., & Mandey, S. L. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Mobil All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal*

EMBA, Vol.2 No.3.

Weber, L. (2007). *Marketing To The Social Web*. Jhon Wiley & Sons Inc.

Wibowo, H. A., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Pelanggan*. Parama Publishing.

Wierengan, B., & Bruggen, G. V. (2000). *Marketing Management Support Systems: Principles, Tools, and Implementation*. Springer.

Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis* (Third Edit). Elexa Media Komputindo.

Yamit, Z. (2018). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Ekonisia.

Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal of Economic and Economic Education, Vol.2 No.2.*