

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI PRODUK KFC

Shelli Angelina¹, Frangky Selamat^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: shelli.115200199@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: frangkys@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-04-2025, revisi: 14-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRAK

Makanan cepat saji telah menjadi fenomena global sejak awal abad ke-20, didorong oleh inovasi teknologi yang meningkatkan efisiensi produksi dan ketersediaannya bagi konsumen. Meskipun populer, kekhawatiran terhadap dampak kesehatan dari konsumsi berlebihan muncul, seperti risiko obesitas, diabetes, dan masalah kardiovaskular. Sebagai respons, banyak individu beralih ke diet sehat dengan membatasi makanan cepat saji. Namun, makanan cepat saji tetap diminati karena kenyamanan, harga terjangkau, dan cita rasa yang lezat. Bisnis ini berkembang pesat seiring dengan gaya hidup modern yang sibuk dan kurangnya waktu untuk memasak. Salah satu merek terkenal dalam industri makanan cepat saji adalah KFC, yang berasal dari Amerika Serikat dan telah menyebar ke seluruh dunia, termasuk Indonesia. KFC Indonesia, di bawah PT. Fast Food Indonesia Tbk, pertama kali dibuka pada 1979 di Jakarta Selatan. Menu utamanya, ayam goreng, telah menjadi favorit dengan reputasi rasa yang tak terbantahkan. Namun, tidak semua pengalaman konsumen selalu positif. Kualitas makanan di cabang KFC Mal Ciputra, Jakarta Barat, telah dikeluhkan beberapa konsumen karena ayam yang tidak segar, keras, dan rasa yang kurang memuaskan. Selain masalah kualitas makanan, layanan di KFC Mal Ciputra juga mendapat kritik atas ketidakramahan karyawan dan ketidaknyamanan lingkungan, seperti kondisi wastafel yang tidak memadai. Keluhan-keluhan ini berpotensi merusak citra merek dan menurunkan niat konsumen untuk kembali membeli. Sebagai respons, penelitian akan dilakukan untuk memahami dampak kualitas makanan, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali di KFC Cabang Mal Ciputra, Jakarta Barat.

Kata Kunci: kualitas makanan, persepsi harga, kualitas layanan

ABSTRACT

Fast food has been a global phenomenon since the early 20th century, driven by technological innovations that increased production efficiency and availability to consumers. Despite its popularity, concerns have emerged over the health impacts of excessive consumption, such as the risk of obesity, diabetes and cardiovascular problems. In response, many individuals are turning to healthy diets by limiting fast food. However, fast food remains popular because of its convenience, affordable prices and delicious taste. This business is growing rapidly along with busy modern lifestyles and lack of time to cook. One of the well-known brands in the fast food industry is KFC, which originates from the United States and has spread throughout the world, including Indonesia. KFC Indonesia, under PT. Fast Food Indonesia Tbk, first opened in 1979 in South Jakarta. The main dish, fried chicken, has become a favorite with an undeniable reputation for taste. However, not all consumer experiences are always positive. Several consumers have complained about the quality of the food at the KFC Mall Ciputra branch, West Jakarta, because the chicken is not fresh, tough and the taste is unsatisfactory. Apart from food quality problems, service at KFC Mall Ciputra has also received criticism for employee unfriendliness and environmental discomfort, such as inadequate sink conditions. These complaints have the potential to damage the brand image and reduce consumers' intention to purchase again. In response, research will be conducted to understand the impact of food quality, price perception, and service quality on repurchase intentions at KFC Ciputra Mall Branch, West Jakarta.

Keywords: food quality, price perception, service quality

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Kualitas makanan adalah atribut makanan yang harus dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para pelanggan. Menurut Peri (2006) kualitas makanan merupakan persyaratan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Bagi restoran cepat saji, aspek kualitas makanan sangat penting dalam bisnis makanan cepat saji untuk meningkatkan daya saing dan agar terjaganya kualitas makanan.

Persepsi harga menurut Keller, Philip, Armstrong, dan Gerry (2008) adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan atas manfaat kepemilikan anda atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Persepsi harga adalah cara konsumen melihat nilai produk atau jasa dalam hubungannya dengan biaya atau pengorbanan yang harus mereka keluarkan. Persepsi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, merek, kondisi pasar, dan preferensi individu.

Kualitas layanan menurut Ghobadian, Speller, dan Jones (1994) merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah komitmen perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan memberikan pengalaman layanan optimal, baik melalui fasilitas fisik maupun melalui berbagai jenis layanan yang disediakan. Kualitas layanan juga sebagai totalitas fitur dan atribut suatu layanan yang bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan (Martono dan Keni 2023).

Menurut Hellier (2003), niat pembelian kembali adalah penilaian individu tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan keadaannya. Niat pembelian kembali terjadi saat pelanggan memutuskan untuk membeli lagi produk setelah mencoba produk tersebut. Keputusan untuk menerima atau menolak produk didasarkan pada pengalaman konsumen.

Makanan cepat saji tetap menjadi favorit bagi banyak orang yang mencari pilihan makanan yang instan, terjangkau, praktis, dan lezat. Industri makanan cepat saji sedang mengalami pertumbuhan pesat di zaman modern ini, dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk, cepat, dan memiliki sedikit waktu untuk memasak atau makan di restoran. Salah satu restoran cepat saji yaitu KFC, memiliki berbagai menu dengan menu utama KFC yaitu ayam goreng.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi niat pembelian kembali produk KFC, mencakup tentang kualitas makanan, kualitas layanan, dan juga persepsi harga. Bisnis restoran tidak jauh dari penilaian tentang kualitas makanan, yang menjadi kemungkinan kembalinya niat pembelian konsumen terhadap suatu makanan. Kualitas layanan juga menjadi penilaian konsumen terhadap layanan yang ia terima dari restoran tersebut. Harga yang di persepsikan konsumen termasuk memengaruhi adanya niat pembelian kembali pada restoran cepat saji.

Rumusan masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

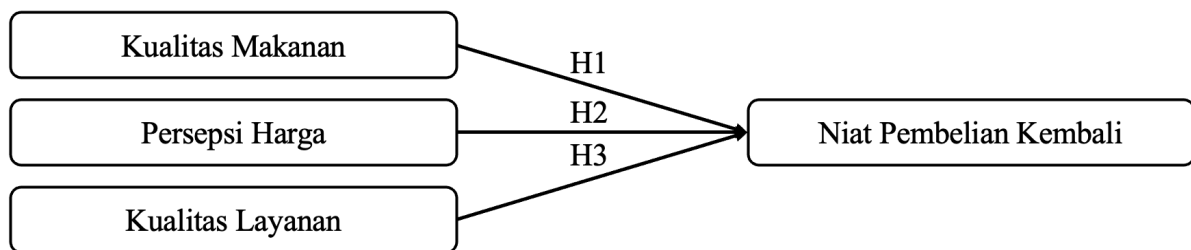
- Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali produk KFC cabang Mal Ciputra di Jakarta Barat?
- Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap niat pembelian kembali produk KFC cabang Mal Ciputra di Jakarta Barat?
- Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap niat pembelian kembali produk KFC cabang Mal Ciputra di Jakarta Barat?

Theory of Planned Behavior

Menurut Ajzen (1991) *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan niat individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Niat dianggap sebagai kepercayaan individu dalam memanfaatkan informasi yang mereka miliki, yang pada gilirannya dalam memprediksi perilaku mereka. Menurut Fungai (2017) menyatakan bahwa orang yang membuat keputusan adalah mereka yang merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan juga dipengaruhi oleh penilaian terhadap kondisi layanan pada saat itu.

TPB menjadi pendekatan teoritis yang efektif dalam menciptakan intensi membeli kembali. Melalui fokus pada faktor kualitas makanan, kualitas layanan, dan persepsi harga, TPB memberikan informasi perilaku konsumen terhadap intensi pembelian kembali. Dengan tiga faktor tersebut dapat diuji dan melihat hasil intensi pembelian kembali pada bisnis restoran cepat saji.

Kerangka pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, dengan tujuan untuk menyajikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengambilan responden dilakukan menggunakan metode *cross-sectional*, yaitu dengan mengumpulkan data dari responden hanya satu kali saja (Malhotra, 2015). Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, dan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam mencari sampel. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang mengetahui dan sudah pernah membeli KFC cabang Mal Ciputra. Responden dikumpulkan melalui distribusi kuesioner menggunakan *Google Form*, sementara penilaian terhadap objek menggunakan skala *Likert* dari satu hingga lima. Jumlah total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM, dengan pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 4.0.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), validitas adalah proses untuk mengevaluasi seberapa baik suatu alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam pengujian validitas, terdapat dua jenis: validitas konvergen dan validitas diskriminan. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebagai metode analisis data. Dalam SEM, terdapat dua komponen utama: *outer model* yang mencakup validitas dan reliabilitas, serta *inner model* yang berfokus pada analisis data. Keefektifan suatu instrumen dalam menggambarkan pertanyaan penelitian dapat diukur dari tingkat kualitas instrumen tersebut (Andreas Wijaya, 2019:47 Alvian Danu Erliawan, 2022).

Analisis reliabilitas

Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa uji validitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen yang digunakan dapat mengukur suatu teori secara efektif. Dalam penelitian ini, reliabilitas dianalisis menggunakan pendekatan *composite reliability*. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,7, mengindikasikan bahwa variabel yang diuji dalam penelitian ini dianggap memiliki reliabilitas yang memadai.

Tabel 1. Hasil analisis *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE
Sumber: data diolah (2024)

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (rho a)	<i>Composite Reliability</i> (rho c)	AVE
Kualitas Makanan	0,889	0,893	0,913	0,601
Persepsi Harga	0,724	0,726	0,845	0,646
Kualitas Layanan	0,907	0,911	0,924	0,605
Niat Pembelian Kembali	0,685	0,699	0,825	0,612

Coefficient of determination (R^2)

Hair *et al.* (2021) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. R^2 mencerminkan pengaruh bersama dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Menurut mereka, nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan pengaruh yang substansial, nilai 0,50 menunjukkan pengaruh yang moderat, dan nilai 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Tabel 2. Hasil uji R^2
Sumber: data diolah (2024)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Niat Pembelian Kembali	0,546	0,532

Effect size (f^2)

Hair *et al.* (2021) menyatakan bahwa *effect size* (f^2) dapat diidentifikasi dalam tiga kategori berdasarkan nilai model. Kategori pertama memiliki nilai 0,02, yang mengindikasikan efek model yang kecil. Kategori kedua memiliki nilai 0,15, yang menunjukkan efek model yang sedang. Sedangkan kategori ketiga memiliki nilai 0,35, yang menandakan efek model yang besar. Nilai-nilai ini akan menentukan seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel dalam penelitian.

Predictive relevance (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana nilai observasi dan estimasi parameter dari variabel yang tepat. Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2014), semakin kecil perbedaan antara nilai prediksi dan nilai model, maka semakin tinggi *predictive relevance* (Q^2). Dengan kata lain, semakin mendekati nilai prediksi dengan nilai model, maka semakin baik nilai model tersebut. Oleh karena itu, *predictive relevance* (Q^2) yang memiliki nilai lebih dari 0 dapat memprediksi kualitas model dengan baik.

Path coefficients

Menurut Hair *et al.* (2014), koefisien berkisar antara -1 hingga +1, yang mengindikasikan arah dan kekuatan hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian. Sebuah nilai koefisien +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara variabel-variabel tersebut. Sebaliknya, ketika nilai koefisien mendekati -1, itu menunjukkan hubungan negatif yang kuat antara variabel-

variabel tersebut. *Bootstrapping* digunakan dalam pengujian dengan minimal 5000 sampel, dan dapat menunjukkan signifikan pengaruh variabel dengan nilai *t-statistic* lebih dari 1,96.

Uji bootstrapping

Berdasarkan uji bootstrapping pada penelitian ini diperoleh hasil yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji *bootstrapping*
Sumber: data diolah (2024)

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	<i>VIF</i>	<i>f-Square</i>	Hipotesis
Kualitas Makanan → Niat Pembelian Kembali	0,288	1,970	0,049	3,591	0,051	Diterima
Persepsi Harga → Niat Pembelian Kembali	0,176	1,509	0,131	2,461	0,028	Ditolak
Kualitas Layanan → Niat Pembelian Kembali	0,350	3,140	0,002	2,455	0,110	Diterima

Pembahasan

Pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian kembali

Hasil pengujian pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H_1 tidak ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk KFC pada mahasiswa Universitas Tarumanagara di Jakarta. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra dan Siaputra (2020), yang juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Khaddapi, Burhanuddin, Sapar, Salju, dan Risal (2022). Pengujian hipotesis pertama menyoroti pentingnya kualitas layanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kembali, terutama dalam konteks layanan makanan seperti restoran cepat saji. Kesesuaian temuan dengan penelitian sebelumnya meningkatkan validitas hasil dan menunjukkan konsistensi dalam pemahaman bahwa pengalaman pelanggan, termasuk kualitas layanan yang baik, secara signifikan memengaruhi kecenderungan untuk membeli kembali produk dari merek tertentu.

Pengaruh kualitas makanan terhadap niat pembelian kembali

Hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H_2 tidak ditolak. Ini mengindikasikan bahwa hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kualitas makanan dan niat pembelian kembali produk KFC cabang Mal Ciputra di Jakarta Barat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Weliani (2015), yang juga menyimpulkan bahwa kualitas makanan berdampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Penelitian Harwani dan Fauziyah (2020) juga mendukung hasil sama. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya kualitas makanan dalam mempengaruhi niat pembelian kembali. Dalam hal ini, kualitas makanan berperan besar dalam memengaruhi niat pembelian kembali konsumen karena kualitas makanan yang baik atau enak akan membuat konsumen kembali untuk membeli.

Pengaruh persepsi harga terhadap niat pembelian kembali

Hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa H_3 ditolak. Ini berarti bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap niat pembelian kembali. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Wajik, Nugroho, dan Mahjudin (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Perbedaan signifikan ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks harga dan preferensi restoran.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan memengaruhi niat pembelian kembali secara signifikan dan positif. Kualitas layanan juga memengaruhi niat pembelian kembali secara signifikan dan positif. Sedangkan persepsi harga tidak memengaruhi niat pembelian kembali secara signifikan dan negatif.

Keterbatasan

Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena ketersediaan mereka di sekitar lingkungan peneliti. Mereka juga memenuhi kriteria responden yang dibutuhkan, termasuk telah mencoba produk KFC di cabang Mal Ciputra, sehingga memudahkan peneliti dalam mencari responden. Hanya 100 responden yang menjadi sampel dalam pengumpulan data untuk penelitian ini.

Ucapan terima kasih

Setelah penelitian ini selesai, banyak pihak dan peneliti mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

- a. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang baik dan terstruktur selama proses penelitian ini.
- b. Kepada semua teman-teman yang telah membantu proses pengerjaan penelitian ini dari awal sampai selesainya penelitian ini.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chandra, H., & Siaputra, H. (2020). Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang di restoran XYZ Surabaya dengan kepuasan konsumen sebagai mediator. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- Fungai, M. (2017). Factors influencing customer repurchase intention in the fast food industry. A case study of Innscor Mutare, Zimbabwe. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 113-133. <https://doi.org/10.26831/bssj.2016.2.1.113-133>
- Ghobadian, Abby, et al. "Service Quality: Concepts and Models." *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 11, no. 9, pp. 43-66, <https://doi.org/10.1108/02656719410074297>
- Hair, Joseph F. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, Sage, 2014.
- Harwani, Yuli, & Fauziyah Fauziyah. "Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau Dari Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Iklan." *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal*, vol. 2, no. 3, pp. 285-291, <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659>
- Hellier, Phillip K., et al. "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model." *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 11/12, 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Joseph F. Hair Jr, et al. "Classroom Companion: Business." *Springer*.
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. Pengaruh perceived price dan country of origin terhadap repurchase intention merek minuman Xing Fu Tang di Jakarta: word of mouth sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 52-60. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11287>
- Malhotra, Naresh K. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Upper Saddle River, Nj, Pearson, 2010.

- Martono, M., & Keni, K. (2023). Pengaruh kualitas layanan, store atmosphere, dan price fairness terhadap kepuasan pelanggan pada toko keramik dan bangunan Tanjungpinang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(5), 1072-1084. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i5.26507>
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food quality and preference*, 17(1-2), 3-8.
- Sekaran, Uma, & Roger Bougie. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. John Wiley & Sons, 2016.
- Weliani, Steffi. “Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction.” *Ultima Management*, vol. 7, no. 1, 8 Aug. 2017, pp. 39–61, <https://doi.org/10.31937/manajemen.v7i1.923>
- Wijaya, Willy. “Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya.” *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, vol. 5, no. 2, 1 Jan. 2017, p. 185673.
- Yanti Febrini, Irma, et al. Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 10, no. 1, 2019, <https://doi.org/10.18196/mb.10167>