

PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC BAHU MALL MANADO*THE EFFECT PRODUCT QUALITY, STORE ATMOSPHERE, AND SERVICE QUALITY TOWARD PURCHASE DECISIONS AT KFC BAHU MALL MANADO*

Oleh:

Yumi Febiola Merentek¹**Joyce Lapian²****Agus Supandi Soegoto³**^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1febiolayumi@gmail.com](mailto:febiolayumi@gmail.com)[2lapianjoyce@gmail.com](mailto:lapianjoyce@gmail.com)[3supandi_smrt@yahoo.co.id](mailto:supandi_smrt@yahoo.co.id)

Abstrak: Dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang industri kuliner, yang harus dilakukan adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memberikan sesuatu yang menarik, salah satunya suasana toko. Pemberian informasi akan kualitas produk mempunyai peranan penting dalam menimbulkan keputusan bagi konsumen sehingga melakukan pembelian. Semakin baik dan menyenangkan kualitas pelayanan yang diberikan pada konsumen saat berada dalam toko maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli sehingga terjadi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado; (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado; (3) Suasana toko terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado; dan (4) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Metode penelitian yang di gunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta melakukan inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman.

Kata kunci: *kualitas produk, suasana toko, kualitas pelayanan, keputusan pembelian*

Abstract: *In facing business competition in culinary industry, we have to give the best service and give to something interesting, example store atmosphere. To give information about product quality is important in making decision consuming show that buying the product. The better of quality service that given to the consuming when they in the store can make to buy. This study aims to determine the effect: (1) product quality, store atmosphere and service quality to purchase decision at KFC Bahu Mall Manado; (2) product quality toward purchase decision at KFC Bahu Mall Manado; (3) store atmosphere toward purchase decision at KFC Bahu Mall Manado; And (4) service quality toward purchase decision at KFC Bahu Mall Manado. The result of hypothesis showing that product quality, store atmosphere and service quality simultaneously and partially toward purchase decisions at KFC Bahu Mall Manado. The companies have to choose strategy show that company devein and develop and make product.*

Keywords: *product quality, store atmosphere, service quality, purchase decisions*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Kualitas produk merupakan salah satu aset perusahaan untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis. Jika kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen tidak terpenuhi dari suatu produk, maka konsumen akan beralih ke produk yang lebih menjanjikan kualitas yang diharapkan. Perusahaan yang tidak memperhatikan kualitas dari produknya harus menanggung tidak loyalnya konsumen terhadap produk tersebut yang mengakibatkan penjualan dari produk akan mengalami penurunan.

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terlebih dahulu mempertimbangkan segala aspek mulai dari segi kualitas produk yang akan dibeli hingga kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, kemasan, pelayanan dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli.

Untuk menghadapi persaingan yang tinggi memerlukan keunggulan bersaing. PT. Fastfood Indonesia Tbk. sebagai pemegang merek *Kentucky Fried Chicken* (KFC) melihat semakin besarnya persaingan antar perusahaan penyedia jasa layanan makanan cepat saji yang tidak hanya bersaing dalam kinerja, dan penyesuaian teknologi. Sehingga para pelaku bisnis terpacu untuk melakukan berbagai cara agar dapat bertahan dengan bisnis yang mereka jalani. Selain itu juga sebagai pengembangan usahanya, perusahaan menitikberatkan pada keinginan konsumen, karena itu perusahaan yang unggul pada masa kini adalah perusahaan yang bisa memberikan layanan yang terbaik bagi konsumennya.

Sistem pelayanan yang diterapkan KFC secara professional dengan cepat dan tepat. Para pimpinan (*manager*) KFC memiliki komitmen untuk mendeklarasikan produk KFC kepada konsumen melalui *eat in* dan *take away*, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan (*customer delight*) tidak hanya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sekarang ini banyak pelanggan terbiasa dengan tingkat pelayanan standar. Oleh karena itu, KFC menginginkan suatu budaya pelayanan pelanggan tersendiri, yang diimplementasikan dalam suatu program untuk menyenangkan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk dapat membedakan KFC dengan perusahaan pesaing lainnya yang menawarkan produk sejenis seperti Mc Donalds, CFC, A&W, dan yang lainnya.

Oleh karena itu, strategi dalam pelayanan yang akan dilakukan oleh manajemen KFC Bahu Mall Manado meliputi memanfaatkan promo nasional dan membuat *event chaky club* seperti tepung *party* dan *burger party*, menyediakan karyawan yang cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti memberi salam pada akhir transaksi, serta memberikan *souvenir* atau bonus pada *even-even* tertentu.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh:

1. Kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan simultan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado
3. Suasana toko terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado
4. Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado
- 5.

TINJAUAN PUSTAKA**Pengertian Pemasaran**

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah dan Tantri, 2012:2). Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2013:27), mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong: 2012).

Suasana Toko

Levy dan Weitz (2001:530) "*Atmospherics refer to the design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*". Atmosfer mengacu pada desain lingkungan meliputi komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa diatas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman *et al* (1988: 16) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang
2. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen kinerja yang diterima
3. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*)

Keputusan Pembelian

Alma (2012: 63), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas social, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu tahap konsumen benar-benar membeli produk yang terdiri dari 5 (lima) macam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:171).

Penelitian Terdahulu

Agustina (2017) dengan judul Pengaruh Suasana toko dan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kecamatan. Randublatung Kabupaten. Blora. Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Suasana toko dan Keanekaragaman Produ terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kecamatan Randublatung Kabupaten Blora. Hasil dari penelitiannya adalah suasana toko (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan keanekaragaman produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Maya di Kecamatan. Randublatung Kabupaten Blora.

Tampi, Soegoto & Sumaraw (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa Ado. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa Ado. Hasil penelitiannya adalah kualitas produk, harga dan daya tarik iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy.

Sutrisna & Sejati (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks.tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan keputusan pembelian pada starbuck coffee cabang galaxy mall Surabaya. Hasil penelitiannya adalah variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode asosiatif bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel penelitian baik variabel *dependent* maupun *independent*. Menurut Sugiono (2014:2) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Tabel 1. Variabel, Indikator dan Pengukuran

Variabel	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk	1. Fitur produk 2. Daya tahan produk 3. Desain produk atau kemasan 4. Kualitas produk	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
Suasana Toko	1. Desain ruangan 2. Komunikasi visual 3. Tata cahaya 4. Kemudahan transaksi	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
Kualitas Pelayanan	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Empathy</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Assurance</i>	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian masalah 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian	- Menggunakan <i>skoring</i> dengan skala <i>likert</i>

Sumber: KFC Bahu Mall Manado, 2016

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di KFC Bahu Mall Manado Jalan Wolter Monginsidi. Waktu penelitian berlangsung pada bulan Juli, Agustus, September 2016.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada KFC Bahu Mall Manado yang berjumlah 18.981 orang, sesuai segmen pasar KFC dari Bahu Mall Manado adalah masyarakat umum namun yang menjadi target konsumen adalah mahasiswa, pelajar dan orang yang bekerja. Menurut Sugiono (2014: 81) berpendapat sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan pertimbangan bahwa populasi relatif homogeni atau seragam sehingga tidak terlalu diperlukan untuk distratifikasi. Selain itu, penggunaan rumus ini akan

menghasilkan jumlah sampel yang relatif lebih besar dibanding beberapa rumus lain, sehingga karakteristik dari populasi akan lebih terwakili.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi atas dua sumber yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi penelitian (Sunyoto, 2013). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kepada para konsumen atau pelanggan. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen atau pelanggan dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

2. Data sekunder

Data sekunder ini diperoleh melalui KFC Bahu Mall Manado, yaitu visi dan misi, struktur organisasi, keadaan pegawai, data pembelian produk oleh konsumen dari bulan Agustus 2016 s/d bulan Desember 2016.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 21. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	Item-Total Statistics			R-Tabel Product Moment	Keterangan
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation		
X1.1	77.1900	69.031	0.538	0.198	Valid
X1.2	76.9700	69.770	0.508	0.198	Valid
X1.3	77.2300	69.867	0.433	0.198	Valid
X1.4	77.2600	71.234	0.350	0.198	Valid
X2.1	77.0600	67.018	0.612	0.198	Valid
X2.2	77.0900	66.867	0.582	0.198	Valid
X2.3	77.1700	65.958	0.613	0.198	Valid
X2.4	77.3100	72.826	0.252	0.198	Valid
X3.1	76.7700	69.612	0.498	0.198	Valid
X3.2	76.9300	71.094	0.440	0.198	Valid
X3.3	76.6800	68.489	0.601	0.198	Valid
X3.4	77.3200	73.135	0.205	0.198	Valid
X3.5	77.1600	72.702	0.215	0.198	Valid
Y1	77.1000	69.113	0.493	0.198	Valid
Y2	76.8300	71.215	0.464	0.198	Valid
Y3	76.7800	68.299	0.655	0.198	Valid

Y4	77.4000	73.764	0.203	0.198	Valid
Y5	77.3300	72.887	0.293	0.198	Valid
Y	77.0880	70.741	0.811	0.198	Valid

Sumber: Hasil Olahan SPSS 21, 2017

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel product moment	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	0,874	0,198	Reliabel
2	Suasana Toko (X_2)	0,871	0,198	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X_3)	0,875	0,198	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,875	0,198	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS 21, 2017

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonal.

Tabel 4. Hasil Uji MultiKolinieritas

Variabel	VIF
Kualitas Produk (X_1)	1.230
Suasana Toko (X_2)	1.289
Kualitas Pelayanan (X_1)	1.139

Sumber: Hasil Olahan SPSS 21, 2017

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1. (Constant)	1.064	0.266		3.994	0.000		
X_1	0.165	0.056	0.233	2.938	0.004	0.813	1.230
X_2	0.160	0.049	0.263	3.236	0.002	0.776	1.289
X_3	0.380	0.064	0.453	5.934	0.000	0.878	1.139

Sumber: Hasil Olahan SPSS 21, 2017

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.714 ^a	0.509	0.494	0.29129

Sumber: Hasil Olahan SPSS 21, 2017

Pada model *summary* di atas diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sebesar 50,9 %. Sedangkan sisanya sebesar 49,1 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai yang digunakan untuk melihat uji koefisien determinasi adalah nilai R^2 . Nilai R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali: 2013).

Tabel 7. Hasil Uji F- secara Simultan

Model	sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.456	3	2.819	33.220	0.000 ^b
Residual	4.146	96	0.085		
Total	16.602	99			

Sumber: Hasil Olahan SPSS 21, 2017

Hasil uji F - secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 33,220. Sedangkan nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ adalah sebesar 2,70. Oleh karena nilai F_h sebesar 33,220 > F_t sebesar 2,70; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

Hasil Uji t-secara Parsial

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bahu Mall Manado

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 2,938; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $100 - 3 - 1 = 96$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai t_{hitung} untuk kualitas produk (X_1) adalah sebesar 2,938 > nilai t_{tabel} sebesar 1,660; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas kualitas produk (X_1) dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Bahu Mall Manado

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel suasana toko (X_2) adalah sebesar 3,236; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $100 - 3 - 1 = 96$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5 % adalah sebesar 1,660. Nilai t_{hitung} untuk suasana toko (X_2) adalah sebesar 3,236 > nilai t_{tabel} sebesar 1,660; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas suasana toko (X_2) dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bahu Mall Manado

Hasil uji-t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah sebesar 5,934; Sedangkan nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* = $100 - 3 - 1 = 96$, dengan tingkat signifikansi (α) = 5% adalah sebesar 1,660. Nilai t_{hitung} untuk kualitas pelayanan (X_3) adalah sebesar 5,934 > nilai t_{tabel} sebesar 1,660; maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas kualitas pelayanan (X_3) dapat menerangkan variabel tidak bebas yaitu keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko yang nyaman, maka peran para karyawan dalam suatu perusahaan KFC sangatlah penting, yaitu perlu diberdayakan secara berkesinambungan sehingga pelayanan publik oleh para karyawan kepada konsumen lebih efektif dan efisien. Penelitian dari William (2013), mengemukakan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan *target market* yang ditetapkan akan menciptakan emosi kondusif untuk berbelanja.

Pihak manajemen pemasaran pada perusahaan KFC perlu memberikan perhatian lebih khusus dalam aspek kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko yang nyaman sebagai skala prioritas dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk dengan meningkatkan peran pimpinan (manajer) dalam perencanaan, pelaksanaan pekerjaan, pengendalian dan perbaikan manajemen. Peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko merupakan suatu tuntutan yang mutlak diperlukan guna menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik.

Secara mendasar perlu diupayakan struktur dan susunan organisasi mendukung pelayanan publik, kerja sama atau usaha bersama antara karyawan, pembagian kerja dan pendelegasian tugas dibawah pimpinan (manajer). Kemampuan karyawan perlu ditingkatkan sehubungan dengan pengendalian aset perusahaan KFC dan pengembangannya untuk pelayanan publik yang semakin cepat dan semakin baik. Pengembangan aset perusahaan KFC perlu dikembangkan untuk pelayanan kepada para konsumen yang secara tepat sehingga memudahkan pelayanan bagi para konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado dapat diterima.
2. Kualitas produk, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado dapat diterima.
3. Suasana toko, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado dapat diterima.
4. Kualitas pelayanan, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado dapat diterima.

Saran

Sebagai masukan maka dapat diberikan saran yang dapat diajukan bagi perbaikan manajemen pemasaran di perusahaan KFC yang merupakan implikasi dari hasil penelitian antara lain:

1. Pihak manajemen KFC sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan secara konsisten menjaga pelayanan atau tampilan produk agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi manajemen KFC sebaiknya meningkatkan juga suasana toko dengan tetap menjaga kenyamanan ruang sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah & Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Agustina. 2017. Pengaruh Suasana toko dan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)* Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017. <http://www.google.comsearchq>. Di akses 31 Maret 2017
- Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler P.K.L & Keller. 2013. *Marketing Management Fourteenth Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Levy & Weitz, 2007. *Retailing Management*. 6th edition, McGraw Hill International. New York.
- Parasuraman, A. Zeithaml, Valerie, A. & Berry Leonard L. 1988. *Servqual: A Multiple-Item for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1. Hlm. 12-40.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sutrisna & Sejati. 2016. Pengaruh kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 5*, Nomor 3 Tahun 2016. <http://www.sejournal.stiesia.ac.id/jirmarticledownload15031460>. Diakses 28 Januari 2017
- Sutisna & Sunyoto. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Jakarta
- Tampi D, Soegoto S. A & Sumarauw B.S.J. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa. *Jurnal Emba* Vol.4 No.1 <http://www.ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article>. Di akses 31 Maret 2017