

Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen melalui *Tangible*, Kehandalan (*Reliability*) dan Daya Tanggap (*Responsiveness*) dalam Pelayanan

Ash Shadiq Egim¹, Liza Zulbahri², Imtihan³, Riche Fermayani⁴

STIE Perbankan Indonesia^{1,4}, Universitas Tamansiswa², Universitas Nahdlatul Ulama
Sumatera barat³

*Corresponding author: 2shadiq2@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 11 September 2023

Accepted 30 September 2023

Published 01 Oktober 2023

Keywords: *Tangible*, *Reliability*,
Responsiveness, *Purchasing Decisions*

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v6i3.15302>

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how consumer purchasing decisions at KFC Veteran Padang City Branch are influenced by physical evidence, reliability and responsiveness. This research is correlational research with a quantitative approach. In this study, data was obtained by filling out questionnaires and interviews. This research used 100 respondents as samples using the Simple Random Sampling technique. This research uses multiple regression analysis to analyze the data and uses SPSS 21 to process the data. The main results are: 1). *Tangible* variables (X1) have a significant effect on purchasing decisions 2). The reliability variable does not have a significant influence on purchasing decisions, 3). The responsiveness variable does not have a significant effect on purchasing decisions. Based on the simultaneous F test, the variables physical evidence, reliability and responsiveness influence purchasing decisions at KFC Veteran Branch. The results of the R square test can be explained by the independent variable, namely 30% of purchasing decisions and the remaining 70% can be explained by other variables not included in this research model.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang terjadi di era globalisasi yaitu di pasar nasional dan pasar internasional. Dunia usaha yang perkembangannya yang cepat mengharuskan perusahaan berinovasi yang berorientasi kepada pelanggan dan menghadapi persaingan (F.

Tjiptono, 2015). Penting untuk diperhatikan perusahaan terus meningkatkan pangsa pasar dengan meningkatkan pelanggan serta menjaga pelanggan lama. Pelanggan merupakan aset dalam memperoleh profit penjualan. Banyak usaha yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan keputusan pembelian dengan tujuan supaya pelanggan tetap setia pada produk yang ada. Cara agar pelanggan tetap setia yaitu dengan berinovasi memberikan manfaat lebih selain produk inti ditawarkan seperti memberikan layanan yang optimal. (Abi, 2020).

Menurut (Schiffman, 2012) Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan konsumen dalam menentukan satu dari beragam pilihan produk atau jasa yang tersedia. Selain itu (Sungkawati et al., 2022) menjelaskan dalam memahami konsumen bagaimana mereka membuat suatu keputusan pembelian akan dapat banyak membantu para manajer, antara lain produk yang diinginkan konsumen, atribut produk, kriteria penjualan, promosi yang harus dilakukan tepat waktu. Beberapa dekade terakhir bisnis fast food di Indonesia cukup berkembang. Penyebabnya banyak faktor seperti urbanisasi yang tinggi, gaya hidup yang berubah, tingkat pertumbuhan ekonomi, serta pengaruh dari budaya asing. Faktanya dapat dilihat dengan menjamurnya restoran fast food internasional di Indonesia yaitu KFC, McDonald's, Burger King, serta Domino's Pizza. Salah satu yang cukup banyak outletnya dan banyak peminatnya sampai sekarang yaitu KFC (Kentucky Fried Chicken) yang beroperasi sejak 1979 dan merupakan contoh sukses dari bisnis fast food internasional di negara Indonesia.

Outlet KFC sudah ada di seluruh kota di Indonesia, termasuk pada bandara, pusat perbelanjaan dan lokasi strategis. Menu yang ada di KFC Indonesia menyesuaikan dengan budaya dan selera Indonesia. Seperti ayam goreng dengan bumbu dan rasa yang sesuai selera lokal. Dalam pelayanan KFC telah mengadopsi layanan pengiriman makanan untuk permintaan pelanggan di rumah atau di tempat kerja. KFC menjadi salah satu pemain utama pada industri fast food yang ada di Indonesia. Ditengah persaingan yang ketat, akan tetapi dengan inovasi berkelanjutan, KFC terus bertumbuh dan sukses di pasar makanan fast food di Indonesia.

Banyak strategi yang bisa dilakukan untuk bersaing pada bisnis fast food yang semakin kompetitif, salah satunya dengan melakukan penjualan secara online. Teknologi yang semakin berkembang merubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya (Fermayani et al., 2023). Dengan demikian usaha menjaga keputusan pembelian menjadi hal penting untuk menjadi fokus perusahaan. Pelanggan yang ada harus terus dipertahankan karena lebih menguntungkan, biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru bisa 5 x lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan sekarang (Kotler, Philip, 2018). Dalam memutuskan membeli barang konsumen telah melewati banyak proses, seperti awalnya mendapat informasi terkait produk baik dari iklan atau referensi orang lain, selanjutnya membandingkan beberapa pilihan dan sampai akhirnya membeli.

Berikut dapat disajikan pada Tabel 1 data tentang restoran *fast food* yang masuk dalam *top brand* di Indonesia pada tahun 2018- 2022 :

Tabel 1. Top Brand Index dari Restoran Fast Food 2018-2022

Merek	2018	2019	2020	2021	2022
MC Donald's	25.93	28.20	27.50	30.50	30.70
KFC	41.44	31.70	33.00	28.50	30.50
HokBen	0	0	0	10.10	10.80

Sumber:(Top Brand Award, 2022)

Dari data tersebut dapat dijelaskan bahwa menyatakan bahwa pada tahun 2018-2022 KFC selalu menjadi 3 Top Brand pada bisnis makanan cepat saji (*fast food*) di Indonesia. Akan tetapi pada tahun 2021-2022 posisi tersebut diambil oleh MC Donald's. Ini berarti ada permasalahan yang terjadi pada KFC terutama disebabkan oleh pandemi Covid -19.

Richeese Factory, McDonald's, CFC, A&W, dan BurgerKing sebagai pesaing terdekat KFC juga sama mempunyai produk ayam goreng sebagai unggulan yang sudah terkenal di masyarakat. Banyaknya pelaku bisnis waralaba terutama sektor makanan *fast food* membuat persaingan pada industri ini semakin ketat. Tentunya kondisi ini sebuah tantangan bagi KFC serta perusahaan yang lain agar siap dengan strategi untuk memenangkan *market*. Saat ini KFC mempunyai 8 gerai di Kota Padang yang tersebar di berbagai wilayah kota Padang salah satunya KFC Cabang Veteran yang berlokasi di Jl Veteran, No. 7 B, Purus, Kecamatan Padang Barat Kota Padang. KFC Veteran salah satu cabang KFC di Kota Padang yang berada di pusat ibu kota dan mudah untuk dijangkau konsumen.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam pendekatan kualitas pelayanan ada lima dimensi kualitas pelayanan atau model Servqual (*Service Quality*) yang terbagi menjadi Reliability, Assurance, Responsiveness, Empathy dan Tangible (F. & G. C. Tjiptono, 2016). Pada penelitian ini penulis akan membatasi pada tiga variabel untuk diteliti diantaranya yaitu *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* yang ada dalam dimensi kualitas pelayanan. *Tangible* yaitu menunjukkan eksistensi perusahaan berupa kemampuan perusahaan pada sarana maupun prasarana dan penampilan yang menjadi bukti pelayanan yang baik. Contohnya seperti lapangan parkir, gudang, gedung, perlengkapan dan peralatan, termasuk juga penampilan para karyawannya (Tjiptono, 2016).

Reliability (Kehandalan) adalah kesanggupan dalam melakukan pelayanan dengan tepat dan optimal yang sudah dijanjikan dengan tepat, akurat serta terpercaya. Kualitas hasil kerja harus disesuaikan menurut ekspektasi konsumen seperti akurasi dalam pelayanan adil dan memandang semua berhak untuk dilayani sama kepada semua pelanggan, dan bersimpati(Tjiptono, 2016). Sedangkan *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kebijakan dalam mendukung pemberian pelayanan untuk pelanggan dengan tepat dan cepat/responsif, serta pemberian informasi dengan jelas. Jika membiarkan pelanggan untuk menunggu akan memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan (Tjiptono, 2016).

Meskipun sudah lama beroperasi di Indonesia dan sudah mempunyai banyak outlet, akan tetapi KFC masih mempunyai beberapa permasalahan terkait pelayanan. Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen dari KFC Cabang Veteran, Kota Padang terdapat beberapa hal yang dikeluhkan pelanggan terkait pelayanan seperti waktu tunggu yang terlalu lama baik di kasir atau untuk pesanan di meja. Ini bisa disebabkan oleh antrean yang panjang,

ketidak cukupan staf, atau masalah operasional lainnya. Selain itu keluhan tentang kebersihan restoran dan fasilitas umum seperti toilet yang menjadi faktor penting dalam pengalaman pelanggan. Restoran yang kotor atau fasilitas yang buruk dapat membuat pelanggan merasa tidak nyaman. Selain itu sikap dan perilaku staf bisa menjadi faktor kunci dalam pengalaman pelanggan. Staf yang tidak ramah, kurang sabar, atau tidak sopan dapat membuat pelanggan merasa tidak dihargai.

Konsumen yang mengeluh atas pelayanan seandainya tidak bisa diatasi perusahaan maka mereka akan merasa tidak puas dan dapat menyebabkan informasi negatif untuk orang lain (Sinaga & Wardani, 2019). Kondisi ini juga berpotensi untuk mereka berpindah menggunakan produk lain. Karena itulah kualitas dari pelayanan harus diutamakan dalam kegiatan usaha, karena dampaknya cukup besar kepada keunggulan kompetitif perusahaan. Telah banyak yang melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dan dimensi kualitas layanan seperti penelitian (Sabila et al., 2022) menjelaskan bahwa variabel *tangible*, *assurance*, *empathy* terdapat pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian pada usaha roti moris bakery and cake yang ada di kota Langsa. Menurut (Sumangkut, 2020) menjelaskan bahwa variabel *service quality* mempengaruhi keputusan dalam pembelian jasa Gojek Mahasiswa. Akan tetapi belum banyak yang menjadikan objek penelitiannya KFC dan pada penelitian ini hanya menggunakan 3 dimensi pada dimensi kualitas pelayanan diantaranya *tangible*, *reliability* dan *responsiveness*. Berdasarkan fenomena dilatar belakang permasalahan diatas dilakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul "Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Tangible*, *Reliability* Dan *Responsiveness* Dalam Pelayanan".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif dengan populasinya yaitu semua objek dengan karakteristik yang tertentu serta yang ditetapkan penulis untuk bisa dipelajari kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian yaitu konsumen KFC Cabang Veteran. Sampel sebanyak 100 responden yaitu pelanggan KFC Cabang Veteran dan teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel diambil dengan acak, tidak ada strata pada populasi yang disebut dengan *Simple Random Sampling*.

Jenis penelitian deskriptif asosiatif yang menerangkan fakta seberapa erat hubungan serta kontribusi variabel *independent* (X) *Tangible*, kehandalan dan daya tanggap dengan keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen (Y). Data primer digunakan pada penelitian ini yang bersumber dari kuesioner diisi oleh konsumen KFC Cabang Veteran, Kota Padang. Data dikumpulkan dengan Kusioner dan di olah dengan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS. Teknik analisis data dilakukan dengan normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Tes One-Sample Kolmogorov-Smirnov		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55195464
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.081
	Positive	.059
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data yang Diolah Penulis (2023)

(Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa uji normalitas digunakan dengan tujuan agar mengetahui data penelitian berdistribusi normal atau tidak, sehingga data itu sudah dapat dianggap mewakili populasi penelitian. Pada uji normalitas ini menguji berbagai macam variasi yang didukung oleh variabel yang diteliti, pada saat melakukan uji normalitas alat uji yang dipakai yaitu one sample kolmogrof smirnov test. Normalnya pengujian data dengan nilai assymp, sig>alpha 0,05. Pengujian hipotesis bisa dilakukan jika variabel penelitian sudah berdistribusi normal. Hasil uji ini yaitu dengan nilai asymp sig adalah sebesar 0,108 > 0,05 maka data pada penelitian telah berdistribusi normal.

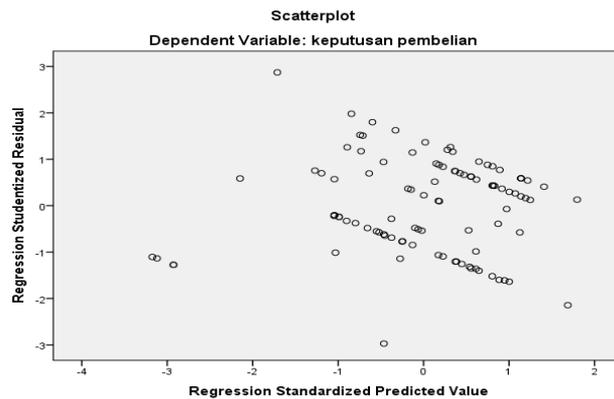
Tabel 3. Hasil pada Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constanta)	9.178	2.947				3.114
X1	.447	.261	.429	1.710	.091	.112	8.920
X2	.101	.111	.096	.908	.366	.630	1.587
X3	.360	.106	.373	3.413	.001	.591	1.692

a. Variabel Independen: Y

Sumber: Olahan data SPSS 2023

Tabel 3 bisa menjelaskan bahwa nilai VIF *tangible*, kehandalan, daya tanggap <10 serta nilai Tolerance > 0,1. Maka kesimpulannya bahwa multikolinearitas tidak ada yang terjadi antara *independent variable*.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan SPSS 2023

Gambar 1 bisa dapat dijelaskan bahwa pola pada titik-titik yang menyebar terletak dibawah angka 0 yang terletak di sumbu Y tidak ada pola tertentu yang terbentuk serta seperti gelombang yang besar melebar serta menyempit, dengan demikian kesimpulannya bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas antara *dependent variable* (ZPRED) dengan nilai residualnya.

Tabel 4. Hasil Pada Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.178	2.947		3.114	.002
	X1	.360	.106	.373	3.413	.001
	X2	-.165	.084	-.194	-1.965	.052
	X3	-.099	.278	-.094	-.345	.724

a. Variabel Dependen: Total_Y

Sumber: Olahan SPSS 2023

Pada Tabel.4 diatas, bisa dibuat persamaan dalam regresi linear berganda seperti berikut:

$$Y = 9,178 + 0,360X_1 - 0,165X_2 - 0,099X_3 + e$$

Adapun nilai konstanta pada penelitian ini yaitu 9,178 yang bertanda positif yang berarti bahwa jika variabel *tangibles* kehandalan, daya tanggap dan keputusan pembelian tidak ada atau diasumsikan nilainya 0 maka variabel keputusan pembelian tetap akan ada dengan besaran nilai 9,178 satuan. Nilai koefisien pada variabel *tangibles* adalah 0,360 yang bertanda positif. Artinya variabel *tangibles* mempunyai hubungan dengan variabel keputusan pembelian, yaitu setiap peningkatan 1 satuan variabel *tangibles*, maka dapat meningkatkan nilai keputusan dari pembelian 0,360 satuan & begitu juga sebaliknya.

Variabel kehandalan memiliki nilai koefisien pada yaitu -0,165 dengan tanda negatif ini artinya variabel kualitas pelayanan berbanding terbalik atau berlawanan arah dengan variabel keputusan pembelian yang artinya dimana setiap adanya kenaikan 1 satuan pada variabel

kehandalan maka keputusan dari pembelian akan menurun yaitu 0,165 satuan & sebaliknya. Variabel daya tanggap memiliki nilai koefisien sebesar -0,099 dengan tanda negatif. Artinya daya tanggap berbanding terbalik atau berlawanan arah dengan variabel keputusan pembelian dimana dengan peningkatan 1 satuan pada variabel daya tanggap maka dapat menurunkan keputusan pembelian yaitu sebesar 0,099 satuan & begitu sebaliknya.

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.178	2.947		3.114	.002
	X1	.360	.106	.373	3.413	.001
	X2	-.165	.084	-.194	-1.965	.052
	X3	-.099	.278	-.094	-.345	.724

Sumber: Olahan SPSS 2023

Tabel 5 menjelaskan *tangibles* (X1) mempunyai signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$ yang artinya H_a dapat diterima dan sebaliknya yaitu H_0 ditolak maka kesimpulannya adalah *tangibles* mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian. Variabel kehandalan (X2) mempunyai signifikansi yaitu $0,052 > 0,05$ ini artinya bahwa H_a ditolak dan sebaliknya H_0 yang diterima dan kesimpulannya bahwa variabel kehandalan tidak ada berpengaruhnya secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel daya tanggap (X3) mempunyai signifikansi sebesar $0,724 > 0,05$ maka H_a ditolak atau H_0 yang diterima jadi kesimpulannya daya tanggap tidak berpengaruh secara signifikan dengan keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.625	5	65.125	9.495	.000 ^a
	Residual	644.735	94	6.859		
	Total	970.360	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan SPSS 2023

Pada Tabel 6 bisa dijelaskan yaitu nilai signifikan yang didapat pada tahap pengujian data adalah $0,000 < 0,05$ maka kesimpulannya H_0 ditolak atau H_a diterima maka variabel *tangibles*, kehandalan dan daya tanggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian di KFC Cabang Veteran secara simultan.

Tabel 7. Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.339	.300	2.61895

a. Predictors: (Constant), X2, X3, X1, X5, X4
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan data SPSS 2023

Pada Tabel.7 bisa dijelaskan besaran nilai pada uji determinan dengan R Square yang terbentuk sebesar 0,300. Dengan demikian kemampuan semua variabel independen diantaranya *tangibles*, kehandalan dan daya tanggap terhadap keputusan dari pembelian konsumen yaitu sebesar 30% dan 70% sisanya dapat dijelaskan dengan variabel lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Tangible* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesanya yaitu diduga *tangibles* ada pengaruh signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini dapat dilihat dari signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa H_a diterima dan H_o ditolak sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Regresi linear berganda membuktikan bahwa *tangibles* mempunyai hubungan yang searah dengan pengambilan keputusan pembelian, untuk setiap 1 satuan peningkatan satuan variabel *tangibles* juga meningkatkan keputusan pembelian dan seperti itu sebaliknya. Berdasarkan hasil uji F pada variabel *tangible*, kehandalan dan daya tanggap secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Cabang Veteran dengan taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 30% sedangkan sisanya sebesar 70%. Berarti pengaruh *tangible*, kehandalan dan daya tanggap sebesar 30% terhadap keputusan pembelian pada KFC Cabang Veteran, namun terdapat aspek lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Menurut (F. Tjiptono, 2015) penampilan serta sarana mapupun prasarana perusahaan merupakan bukti nyata sebuah pelayanan oleh perusahaan. Hasil ini tidak sama pada penelitian sebelumnya oleh Japlani dkk (2020) yang menyimpulkan bahwa *tangibles* tidak mempunyai pengaruh dengan pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Sopiyan, 2022) Kualitas pelayanan yang termasuk didalamnya *tangible*, kehandalan dan daya tanggap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu menurut (Rahmi et al., 2022) *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli rumah subsidi di Kabupaten Gowa.

Pengaruh Kehandalan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesanya yaitu diduga kehandalan ada pengaruh signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini dapat dilihat dari signifikansi sebesar $0,052 > 0,05$ yang berarti bahwa H_a ditolak dan H_o diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Regresi berganda membuktikan variabel kehandalan bertanda negatif berbanding terbalik atau berlawanan arah dengan variabel keputusan pembelian yang artinya setiap ada peningkatan 1 satuan pada

variabel kehandalan akan ikut turunnya keputusan pembelian dan begitupun sebaliknya. Berdasarkan hasil uji F pada variabel *tangible*, kehandalan dan daya tanggap secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Cabang Veteran dengan taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 30% sedangkan sisanya sebesar 70%. Berarti pengaruh *tangible*, kehandalan dan daya tanggap sebesar 30% terhadap keputusan pembelian pada KFC Cabang Veteran, namun terdapat aspek lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Pendapat dari (Sopiah & Sangadji, 2016) menjelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian karakteristik dari pembeli serta proses dalam pada pengambilan keputusan sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Pendapat ini tidak sama dengan penelitian (Juwita, 2017) yang kesimpulannya yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan kehandalan terhadap pengambilan keputusan pembelian secara parsial. Menurut (Luna & Hanifah, 2020) uji T dapat di simpulkan bahwa variabel *tangibles*, *emphaty*, dan kehandalan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesanya yaitu diduga *daya tanggap* ada pengaruh signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini dapat dilihat dari signifikansi sebesar $0,724 > 0,05$ yang berarti H_a ditolak dan H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil regresi berganda yang membuktikan bahwa daya tanggap bertanda negatif berbanding terbalik atau berlawanan arah terhadap keputusan pembelian dimana dengan 1 satuan peningkatan satuan variabel daya tanggap maka akan dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian dan sebaliknya. Berdasarkan hasil uji F pada variabel *tangible*, kehandalan dan daya tanggap secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Cabang Veteran dengan taraf signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 30% sedangkan sisanya sebesar 70%. Berarti pengaruh *tangible*, kehandalan dan daya tanggap sebesar 30% terhadap keputusan pembelian pada KFC Cabang Veteran, namun terdapat aspek lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2013) dalam memberikan *service* kepada konsumen yang akurat, cepat, ikhlas dengan tujuan membantu atau menolong pelanggan, *responsive* merespon keluhan dan permintaan dari para konsumen. Berbeda dengan penelitian dari (Istighfarin et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa variabel daya tanggap terdapat pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Penelitian dari (Dewi, 2020) bahwa Ketanggapan (*responsiveness*) ber pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Pao Pao, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Renaldi, 2022) bahwa daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Matahari Lippo Plaza Ekaloksari Bogor. Daya tanggap merupakan salah satu vvariabel yang berperan menyampaikan jasa atau produk yang dimilikinya. Akan tetapi pada penelitian ini yaitu di KFC Veteran keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh variabel daya tanggap. Variabel yang mempengaruhi yaitu *tangible* atau tampilan fisik.

SIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini bahwa 1). Variabel Tangible (X1) ada pengaruh signifikan dengan pengambilan keputusan pembelian 2). Variabel kehandalan tidak ada pengaruhnya secara signifikan dengan keputusan pembelian, 3). Variabel daya tanggap tidak ada pengaruhnya secara signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil uji F dimana variabel *tangibles*, kehandalan dan daya tanggap mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan pada KFC Cabang Veteran. Hasil uji R square terlihat keseluruhan independen *variable* memberikan pengaruh hanya 30% terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel tangible, kehandalan dan daya tanggap cukup kecil dan disarankan pihak perusahaan untuk mempertimbangkan variabel lain yang ada pengaruhnya dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Dewi, L. (2020). Penerapan Kualitas Layanan Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Pao Pao. *BIP's: JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 11(2), 134–143. <https://doi.org/10.37477/bip.v11i2.137>
- Fermayani, R., Egim, A. S., & Al Hayyu, A. H. (2023). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Saat Terjadi Pandemi Covid-19 Di Bungus Teluk Kabung. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 251–264. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3111>
- Istighfarin, R., Fitriani, A., & Riyani, N. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Taman Pinang Sidoarjo Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 116–129. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31599/jmu.v3i2.936>
- Juwita, S. O. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian Kredit Kepemilikan Rumah pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 1–9.
- Luna, D., & Hanifah, R. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Capsule Hotel Old Batavia, Jakarta Pusat. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 3(2), 101–115. <https://doi.org/10.32528/sw.v3i2.3875>
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Rahmi, S., Tamsah, H., & Ilyas, G. B. (2022). ANALISIS PERAN DIMENSI-DIMENSI SERVICE QUALITY DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH SUBSIDI DI KABUPATEN GOWA. 19(April), 1–11.
- Renaldi, A. (2022). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI LIPPO PLAZA EKALOKASARI BOGOR. <https://repository.stiegici.ac.id/document/589/analisis-kualitas-pelayanan-terhadap-keputusan-pembelian-di-matahari-lippo-plaza-ekalokasari-bogor>

- Sabila, N., Junaida, E., & Indah, D. R. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Moris Bakery and Cake di Kota Langsa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)*, 2(1), 1–6.
- Schiffman, L. G. dan L. L. K. (2012). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia.
- Sinaga, A. T., & Wardani, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Potret Medan. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 199. <https://doi.org/10.24114/plans.v13i2.13316>
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship : kepenjualan*. Bumi Aksara.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2017). *Resume Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV, Alfabeta.
- Sumangkut, R. dan R. dan M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Politik. *Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado, Vol 1, No(22)*, 64.
- Sungkawati, E., Meliantari, D., Egim, A. S., & Mulyana, M. (2022). *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)* (D. E. Putri (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. & G. C. (2016). *Service Quality And Satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Top Brand Award. (2022). *Komparasi Brand Index Restoran Fast Food*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=1