

## Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Beli Konsumen Produk KFC Indonesia di Tasikmalaya

\*Ridwan Fadilah & Isyana Rahayu  
Universitas Cipasung Tasikmalaya, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Key words:

*Persepsi Harga,  
Kualitas Layanan,  
Niat Beli,  
KFC.*

#### DOI:

[10.46821/ijms.v5i1.782](https://doi.org/10.46821/ijms.v5i1.782)



Copyright © 2026 Authors.  
This is an open access article  
under the [CC-BY License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen produk KFC Indonesia di Tasikmalaya. Topik ini penting karena persaingan industri makanan cepat saji semakin meningkat sehingga perusahaan perlu memahami faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kedua variabel utama dalam konteks lokal yang masih terbatas diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan KFC di Tasikmalaya. Data dikumpulkan secara daring melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Covariance Based-Structural Equation Modeling* (CB-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Kesimpulannya, persepsi harga yang kompetitif serta kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan niat beli konsumen. Implikasinya, perusahaan perlu memperkuat strategi harga dan kualitas layanan guna meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

The Effect of Price Perception and Service Quality on Consumers' Purchase Intentions for KFC Indonesia Products in Tasikmalaya

### ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price perception and service quality on consumers' purchase intention toward KFC Indonesia products in Tasikmalaya. This topic is important due to the increasing competition in the fast-food industry, requiring companies to understand the factors influencing consumer decisions. The novelty of this study lies in examining these two key variables within a local context that has received limited attention in prior research. This study employs a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who are customers of KFC Indonesia. Data were collected online through questionnaires and analyzed using Covariance Based-Structural Equation Modeling (CB-SEM) to examine the relationships among variables. The results indicate that both price perception and service quality have a positive and significant effect on purchase intention. In conclusion, competitive pricing and high service quality can enhance consumers' purchase intention. The implication is that companies should strengthen pricing strategies and service quality to improve competitiveness and customer loyalty.

**PENDAHULUAN**

*Fast food* merupakan makanan cepat saji yang mengandung banyak energi; satu porsi rata-rata mengandung 400-600 kalori atau bahkan 1.500 kalori, sehingga dapat memenuhi setengah kebutuhan energi harian dan mungkin meningkatkan status gizi (Amanda dkk., 2025). Didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978, PT Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia. KFC menjadi perusahaan waralaba cepat saji yang dikenal luas dan berpengaruh (Firmanto, 2019). Berdasarkan *Top Brand Index*, KFC kembali menduduki posisi teratas sebagai merek restoran cepat saji di Indonesia pada 2024 dengan persentase 23,60%. KFC tetap mendominasi pasar, diikuti McDonald’s dan kompetitor lainnya. Sayangnya, supremasi merek tersebut tidak sejalan dengan kondisi finansial perusahaan. Mengutip laporan dari Herald.id (2024) direktur FAST, wahyudi martono, menyatakan bahwa penurunan performa ini diantaranya dipengaruhi oleh situasi geopolitik tegang di Timur Tengah yang memicu kampanye boikot terhadap merek-merek yang dianggap terkait dengan Israel dan atau faktor lainnya.

Salah satu elemen krusial untuk mendorong konsumen agar benar-benar membeli sebuah produk adalah niat beli, yang pada akhirnya membantu perusahaan mencapai sasaran utamanya, yaitu meraih nilai keberuntungan (Anindyasari & Kusumasondjaya, 2019). Niat beli muncul dari rasa tertarik yang berkembang di pikiran konsumen sebelum mereka akhirnya memilih untuk membeli suatu produk. Di Tasikmalaya, niat beli konsumen terhadap produk KFC relatif tinggi didorong oleh

citra merek yang kuat, kualitas rasa yang konsisten, serta promosi yang aktif. Namun, terdapat fenomena *intention-behavior gap* meskipun konsumen memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk KFC, niat tersebut tidak selalu berubah menjadi pembelian aktual. Hal ini terjadi karena persepsi harga yang dianggap mahal (paket KFC Rp, 22,000 -34,000), dibandingkan ayam goreng lokal yang jauh lebih terjangkau (Rp, 12,000-21,000), ditambah persaingan ketat dari produk UMKM setempat.

Hasil prasurvei pada gambar 1 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,90 yang belum mencapai standar 3,4, sehingga mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel niat beli yang perlu dianalisis lebih lanjut dan mengindikasikan bahwa potensi pembelian ulang belum cukup kuat.

Persepsi konsumen terhadap nominal harga yang ditetapkan memegang peranan krusial dalam menstimulasi keinginan atau niat mereka untuk melakukan transaksi. Persepsi harga adalah komponen penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga menurut Ramdhani dan Widyasari (2022), dalam konteks perilaku individu, persepsi harga dipahami sebagai sebuah mekanisme mental untuk menyaring, menyusun, dan memaknai setiap informasi yang diterima guna membangun suatu pemahaman yang utuh mengenai realita. Menurut Angelina dan Selamat (2025), persepsi harga merupakan total nilai yang diberikan pelanggan untuk manfaat kepemilikan suatu produk, baik barang maupun jasa. Cara pelanggan menilai nilai barang atau jasa berdasarkan biaya atau pengorbanan yang harus mereka bayar adalah dikenal sebagai persepsi harga. Konsumen di Tasikmalaya melihat harga KFC sebagai nilai yang harus sebanding dengan rasa ayam, porsi, dan layanan yang diterima. Jadi, ketika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak *worth it* dibandingkan keuntungan, minat mereka untuk membeli cenderung menurun, karena banyak pesaing menawarkan harga yang kompetitif dengan kualitas rasa yang sama, persaingan di pasar sangat memengaruhi motivasi konsumen untuk membeli barang

**Gambar 1.** Hasil Prasurvei

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	BOBOT
1	saya tertarik mencoba menu KFC lainnya	1	4	5	4	1	3,00
2	saya berniat membeli kembali produk KFC dalam waktu dekat	1	3	4	6	1	2,80
<b>Total Rata-rata</b>							2,90

Sumber: Data Diolah

(Mulyawan, 2024). Hal ini sejalan dengan dimensi daya saing harga dalam persepsi harga, yang menekankan perbandingan harga antara pesaing dengan produk dengan kualitas yang sama.

Hasil pra-survei pada gambar 2 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,60 yang berada di bawah standar 3,4, sehingga mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel persepsi harga yang perlu diteliti lebih lanjut guna memahami kesenjangan antara harapan dan realitas yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh penting dimana akan membuat konsumen memilih restoran tertentu Agar tetap kompetitif dan menjadi pilihan utama pelanggan, perusahaan wajib memprioritaskan standar layanan yang prima sebagai strategi bertahan di tengah persaingan pasar. Menurut Mistianasari & Yanti (2021) esensi dari kualitas pelayanan terletak pada kondisi dinamis yang melibatkan integrasi antara produk, sumber daya manusia, proses, serta lingkungan operasional. Kualitas layanan KFC di Tasikmalaya, yang mencakup keramahan karyawan, kecepatan respons, kebersihan, dan empati terhadap kebutuhan pelanggan, sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, meskipun persaingan *fast food* semakin ketat.

Hasil pra-survei pada gambar 3 menunjukkan nilai rata-rata sebesar 2,83 yang masih berada di bawah standar 3,4, sehingga mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel kualitas layanan yang berpotensi memengaruhi penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan.

Gambar 2. Hasil Prasurvei

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	BOBOT
1	Harga produk KFC sesuai dengan kualitas yang saya terima	1	3	3	6	2	2,67
2	saya merasa harga KFC lebih mahal dibandingkan pesaing	1	1	5	6	2	2,53
Total Rata-rata							2,60

Sumber: Data Diolah

Gambar 3. Hasil Prasurvei

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	BOBOT
1	pesanan saya jarang mengalami kesalahan	1	3	5	5	1	2,87
2	pelayanan karyawan KFC ramah dan sopan	1	4	3	5	2	2,80
Total Rata-rata							2,83

Sumber: Data Diolah

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap niat beli konsumen produk KFC Indonesia di Tasikmalaya. Studi ini diharapkan memberikan kontribusi ganda secara teoretis sebagai referensi literatur manajemen pemasaran tentang optimalisasi strategi di restoran cepat saji, serta secara praktis sebagai panduan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan pelayanan dan kebijakan harga guna mendorong keinginan beli pelanggan, sekaligus menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti dalam strategi kepuasan pelanggan di industri kuliner yang kompetitif.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena variabel bebasnya terdiri dari dua, yaitu persepsi harga dan kualitas layanan, serta satu variabel terikat yaitu niat beli. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan serta pengaruh antar variabel secara objektif melalui pengolahan data secara statistik dan tidak mengharuskan distribusi data normal (Hair & Alamer, 2022).

### Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan desain asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan

serta pengaruh antara variabel yang diteliti. Desain survei dipilih karena pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sampel penelitian. populasi yang ditetapkan sebagai unit analisis adalah seluruh konsumen atau pelanggan KFC yang berada di wilayah Tasikmalaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden laki-laki atau perempuan berdomisili di Tasikmalaya, dan berusia  $\geq 15$  tahun. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan formula Tabachnick dan Fidell (2013) dalam *Using Multivariate Statistics* edisi ke-6 yang mempertimbangkan jumlah variabel bebas untuk analisis regresi, sehingga menghasilkan responden minimal 66 responden. Namun, peneliti menetapkan 100 responden guna meminimalisir *margin of error* dan memperkuat validitas hasil.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tasikmalaya dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli produk KFC. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kesesuaian dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian, yaitu konsumen KFC sebagai pengguna produk *fast food* yang aktif. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode pengumpulan data hingga pengolahan data, yaitu mulai dari bulan Maret sampai dengan April 2026.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) yang disebarakan kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel persepsi harga, kualitas layanan,

dan niat beli dengan menggunakan skala interval (1–10) tipe *bipolar adjective*. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden secara kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik ini dipilih karena mampu memperoleh data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian secara efisien. Dengan teknik pengumpulan data ini, diharapkan informasi yang diperoleh dapat menggambarkan secara akurat kondisi variabel yang diteliti serta mendukung pengujian hipotesis dalam penelitian.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen produk KFC Indonesia di Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian, sedangkan objek penelitian mencakup variabel persepsi harga, kualitas layanan, dan niat beli konsumen terhadap produk KFC di Tasikmalaya. Penelitian ini mengkaji bagaimana persepsi harga dan kualitas layanan yang dirasakan konsumen memengaruhi niat beli mereka di tengah persaingan ketat dengan produk UMKM ayam goreng lokal.

#### Demografi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan tabel 1, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-25 tahun dengan persentase sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif mengonsumsi *fast food*, sehingga relevan dalam menggambarkan perilaku konsumen KFC di Tasikmalaya.

**Tabel 1**  
**Demografi Responden Berdasarkan Umur**

No	Usia	Konsumen Produk KFC di Tasikmalaya	
		Orang	Persentase
1	15 Tahun – 20 Tahun	43	43%
2	21 Tahun – 25 Tahun	55	55%
3	26 Tahun – 30 Tahun	2	2%
	Total	100	100%

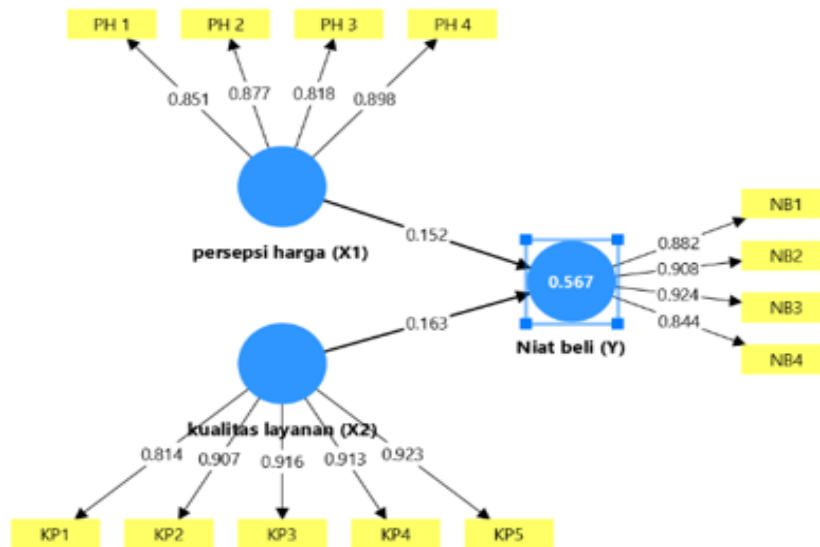
Sumber: Data Diolah, 2026

**Tabel 2**  
**Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Konsumen Produk KFC di Tasikmalaya	
		Orang	Persentase
1	Pria	29	29%
2	Wanita	71	71%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2026

**Gambar 4.** Model Hasil Algoritma *Outer Model*



Sumber: Data Diolah, 2026

**Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan tabel 2, responden didominasi oleh wanita dengan persentase sebesar 71%. Hal ini mengindikasikan bahwa wanita lebih aktif terlibat dalam pembelian produk fast food di wilayah Tasikmalaya.

**Uji Outer Model**

Pengujian outer model menunjukkan bagaimana setiap indikator merefleksikan atau membentuk variabel laten. Tujuannya adalah untuk mengukur validitas dan reliabilitas indikator dalam menjelaskan variabel penelitian. *Outer Model* dievaluasi dengan melihat *factor loading*, *Cross Loading*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* serta *Cronbach Alpha* untuk blok indikator (Hermawan & Hasibuan, 2017). Bagian “Diskusi dan Analisis”, menyoroti alasan di balik hasil menjawab pertanyaan “mengapa hasilnya begitu?”

Ini menunjukkan teori dan bukti dari hasil. Bagian ini tidak hanya menjelaskan angkanya tetapi juga membahas analisis mendalam ini untuk mengatasi kesenjangan yang coba dipecahkannya.

**a. Loading Factor**

Dalam pengujian *outer model*, *factor loading* adalah tahap awal dalam pengujian suatu model penelitian. Suatu model penelitian dapat dikatakan valid apabila memenuhi syarat tertentu, seperti menurut Wiyono (2020) indikator *valid* apabila  $> 0,6$  atau  $> 0,7$ . Kemudian apabila tidak *valid*, maka indikator yang tidak *valid* tersebut harus dieliminasi dari model penelitian (Panca dkk., 2017). Berdasarkan Gambar 4 seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang memuaskan. Indikator-indikator persepsi harga (PH1 hingga PH4) menunjukkan nilai *loading* antara 0,818 hingga 0,898 pada variabel X1. Indikator

kualitas layanan (KP1 hingga KP5) memiliki nilai *loading* yang sangat tinggi, berkisar antara 0,814 hingga 0,923 pada variabel X2. Sedangkan indikator niat beli (NB1 hingga NB4) menunjukkan nilai *loading* antara 0,844 hingga 0,924 pada variabel Y. Tidak terdapat satu pun indikator yang memiliki nilai *loading* di bawah 0,70. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan sangat baik (Wiyono, 2020; Panca dkk., 2017). Oleh karena itu, tidak diperlukan eliminasi indikator dan model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid pada tahap ini. Hasil algoritma *outer model* pada Gambar 4 juga menegaskan bahwa konstruk yang dibangun dalam penelitian ini telah memenuhi syarat pengukuran yang kuat. Tingginya nilai *loading factor* pada setiap indikator membuktikan bahwa responden memahami dan menjawab item kuesioner secara konsisten sesuai dengan dimensi variabel yang diteliti. Hal ini menjadi dasar yang solid sebelum melanjutkan ke pengujian validitas diskriminan (*cross loading*), *Average Variance Extracted (AVE)*, dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha & Composite Reliability*).

**b. Cross Loading**

*Cross loading* adalah sebuah korelasi indikator variabel dengan menggunakan instrumen pengukuran lebih besar daripada ukuran indikator variabel lain (Hermawan & Hasibuan, 2017). Nilai *cross loading* sendiri didapatkan melalui pengujian dan dapat dilihat dari tabel dan juga dapat digunakan untuk uji *Discriminant Validity*. Berdasarkan hasil uji *cross loading* yang disajikan pada Tabel 3, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan sangat baik. Pada variabel Persepsi Harga (X1), indikator PH1 hingga PH4 memiliki nilai *loading* tertinggi pada kolom persepsi harga (berkisar 0,818–0,898) dibandingkan dengan kolom kualitas layanan (X2) dan niat beli (Y). Demikian pula pada variabel Kualitas Layanan (X2), indikator KP1 hingga KP5 menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada kolom X2 (berkisar 0,814 - 0,923) dan lebih rendah pada kolom variabel lain. Sedangkan untuk variabel Niat Beli (Y), indikator NB1 hingga NB4 memiliki nilai *loading* tertinggi pada kolom Y (berkisar 0,844 - 0,924). Tidak terdapat satu pun indikator yang memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada konstruk lain. Hasil ini

**Tabel 3**  
**Hasil Cross Loading**

	Niat beli (Y)	Kualitas Layanan (X2)	Persepsi Harga (X1)
KP1	0.554	0.814	0.601
KP2	0.645	0.907	0.705
KP3	0.651	0.916	0.733
KP4	0.636	0.913	0.669
KP5	0.674	0.923	0.685
NB1	0.882	0.582	0.633
NB2	0.908	0.675	0.640
NB3	0.924	0.682	0.685
NB4	0.844	0.570	0.539
PH 1	0.615	0.659	0.851
PH 2	0.573	0.641	0.877
PH 3	0.586	0.658	0.818
PH 4	0.649	0.658	0.898

Sumber: Data Diolah, 2026

membuktikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk variabelnya secara tepat dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel. Oleh karena itu, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. *Average Variance Extracted*

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai AVE setiap variabel dengan korelasi antar variabel lainnya dalam model (Hermawan & Hasibuan, 2017). *Average Variance Extracted* (AVE) adalah suatu nilai yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen.

Berdasarkan Tabel 4, nilai AVE ketiga variabel berada di atas ambang batas 0,50 ( $Y = 0,792$ ;  $X_2 = 0,802$ ;  $X_1 = 0,743$ ). Nilai AVE yang tinggi ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya sendiri. Hasil ini memperkuat validitas konvergen model dan membuktikan bahwa indikator-indikator yang digunakan sangat representatif dalam mengukur konstruk variabel penelitian.

d. *Cronbach's Alpha*

*Composite reliability* dan *Cronbach Alpha* adalah cara untuk melihat nilai dalam melakukan pengujian unidimensionalitas, yang mana pengujian ini menjadi

langkah terakhir dari pengujian atau evaluasi *outer model* (Panca dkk., 2017). *Composite reliability* dan *Cronbach Alpha* menunjukkan apakah variabel dalam penelitian ini reliabel atau tidak, dapat ditentukan dengan melihat apakah nilai *composite reliability* harus  $> 0,7$  sesuai dengan menurut Wiyono (2020) dan nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  sesuai dengan menurut Haryono (2016). Berdasarkan Tabel 5, semua nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70. Nilai yang tinggi ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan reliabel. Hasil ini memastikan bahwa data yang diperoleh stabil dan konsisten, sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis pada inner model.

**Inner Model**

a. *R Square*

Koefisien determinasi atau *R-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh model regresi dapat menjelaskan variasi setiap variabel dependen, koefisien determinasi juga dapat digunakan dalam pengujian model fit untuk menunjukkan sejauh apa model penelitian secara keseluruhan sesuai dengan data dikumpulkan. Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-square* sebesar 0,567 menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan mampu menjelaskan

**Tabel 4**  
**Pengujian Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Niat Beli (Y)	0.792	Valid
Kualitas Layanan (X2)	0.802	Valid
Persepsi Harga (X1)	0.743	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

**Tabel 5**  
**Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Niat Beli	0.912	0.938
Kualitas Layanan	0.938	0.953
Persepsi Harga	0.884	0.920

Sumber: Data Diolah, 2026

56,7% variasi niat beli konsumen KFC di Tasikmalaya. Sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai ini termasuk dalam kategori sedang hingga kuat (Hair & Alamer, 2022), sehingga model penelitian dinilai cukup baik dalam menjelaskan perilaku niat beli.

b. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Dalam PLS SEM pengujian untuk hipotesis dapat dilakukan dengan cara membandingkan semua nilai t-statistik > t-tabel. Nilai t-tabel dalam penelitian ini yang digunakan adalah tingkat signifikansi 0,05 dan *degree of freedom* (DF) dan jumlah data 98 sampel dengan uji dua arah yaitu 1,986. Berdasarkan Tabel 7, kedua jalur memiliki *T-statistics* di atas 1,986 dan p-value 0,000 (< 0,05). Hal ini membuktikan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kedua hipotesis (H1 dan H2) diterima.

c. *F Square/Effect Size*

Berdasarkan Tabel 8, nilai *f-square* untuk kedua variabel berada di kisaran 0,15 (efek sedang). Ini menunjukkan bahwa

persepsi harga dan kualitas layanan memberikan kontribusi yang bermakna dan seimbang terhadap niat beli konsumen.

HI: Persepsi harga berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk KFC Indonesia di Tasikmalaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan koefisien 0,395, *T-statistics* 3,913, dan p-value 0,000. Temuan ini sesuai dengan teori persepsi harga Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa harga yang dianggap wajar dan kompetitif akan meningkatkan niat beli konsumen. Dalam konteks Tasikmalaya, konsumen masih sangat sensitif terhadap selisih harga antara KFC dan ayam goreng lokal, sehingga persepsi harga menjadi faktor penentu utama.

H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli konsumen produk KFC Indonesia di Tasikmalaya.

**Tabel 6**  
**R Square**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Niat Beli (Y)	0.567	0.558

Sumber: Data Diolah, 2026

**Tabel 7**  
**Hasil Bootstrapping Direct Effect**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
Kualitas Layanan (X2) -> Niat Beli (Y)	0,408	3,740	0,000
Persepsi Harga (X1) -> Niat Beli (Y)	0,395	3,913	0,000

Sumber: Data Diolah, 2026

**Tabel 8**  
**F Square**

	Niat beli (Y)	Kualitas Layanan (X2)	Persepsi Harga (X1)
Niat beli (Y)			
Kualitas Layanan (X2)	0.163		
Persepsi Harga (X1)	0.152		

Sumber: Data Diolah, 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan koefisien 0,408, *T-statistics* 3,740, dan *p-value* 0,000. Hasil ini memperkuat teori SERVQUAL yang menekankan pentingnya dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Di Tasikmalaya, peningkatan keramahan karyawan dan kecepatan pelayanan sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen KFC.

#### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk KFC Indonesia di Tasikmalaya. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen produk KFC Indonesia di Tasikmalaya. Penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen dan teori SERVQUAL dalam konteks industri *fast food* di Indonesia, khususnya di daerah Tasikmalaya. Temuan ini juga mengisi gap literatur mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap niat beli pada merek KFC di tingkat lokal. Bagi manajemen KFC Tasikmalaya, disarankan untuk menjaga persepsi harga agar lebih kompetitif dibandingkan produk lokal serta terus meningkatkan kualitas layanan (khususnya keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan empati) guna meningkatkan niat beli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel intervening seperti kepuasan pelanggan atau citra merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, D. A., Wulansari, A., & Indrawati, I. (2025). Hubungan Kebiasaan Konsumsi *Fast Food* dengan Status Gizi pada Remaja di SMAN 8 Kota Jambi. *Jurnal Akademika Baiturrahim Jambi*, 14(1), 14-20.
- Angelina, S., & Selamat, F. (2025). Pengaruh Kualitas Makanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Kembali Produk KFC. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1051-1057.
- Anindyasari, Y., & Kusumasondjaya, S. (2019). Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Hubungan Parasosial, Kredibilitas Endorser dan Niat Beli Penggemar Syahrini Terhadap Produk Kosmetik Di Media Instagram. *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 21(2), 124-134. <https://doi.org/10.37303/a.v21i2.131>.
- Brilliance, I. H., & Sherly, T. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Hastaco Tour and Travel. *Agora*, 7(1), 1-8.
- Fitriana, D., & Yulianti, I. (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*. *Brawijaya Knowledge Garden*, 2016(2), 51-64.
- Firmanto, Y. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Chicken KFC. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74-83.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling ( PLS-SEM ) in Second Language and Education Research : Guidelines Using an Applied Example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1, 1-16.
- Herald.id. (2024). *Manajemen KFC Indonesia Ungkap Tujuh Penyebab Kerugian*. <https://herald.id/>.
- Hermawan, R. T., & Hasibuan, S. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Pengalaman dan *Coaching Style* Terhadap Kualitas Kepemimpinan Manajer Proyek dalam Upaya Peningkatan Produktivitas di PT. JCI. *Jurnal PASTI*, XI(1), 84-97.

- Khanady, K., & Susanto, S. (2022). *E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. *BISMA Cendekia*, 2(3), 151–157. <https://doi.org/10.56473/bisma.v2i3.79>.
- Mistianasari, D., & Yanti, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kfc Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 11(3), 2721–5873. <http://ejurnal.univbatam.ac.id/index.php/Manajerial>.
- Mulyawan, W. H. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Megavision Bogor). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan.
- Nugraha, P. S., & Nisa, P. C. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Niat Beli Konsumen di Starbuck. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 24(1), 75-89.
- Panca, A. W., Ariana, N. J., & Arismayanti, K. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Wisatawan dan Citra Hotel Melati di Kelurahan Seminyak Kabupaten Badung Bali. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 1(1), 65–72.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>.
- Permata, D., Syarkani, Y., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Review Customer* pada Aplikasi *Mobile* Shopee di Bandung. *Holistik Manajemen: Jurnal Manajemen*, 6(1), 94-109.
- Prasetyo, D., & Setiyati, R. (2025). Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali Konsumen Generasi Z pada Makanan Cepat Saji di Jakarta Barat. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(4), 90-104.
- Pratiwi, Muhtadi, A., & Surahman, E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Obat di Depo Farmasi Anggrek RSUP Dr. Hasan Sadikin, Bandung. *Jurnal Farmasi Klinik Indonesia*, 5(1), 47–55. <https://doi.org/10.15416/ijcp.2015.6.1.47>.
- Rahayu, I. (2016). Faktor Persepsi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasus Perguruan Tinggi Bina Insani Bekasi). *Jurnal administrasi kantor*, 4(2), 265-288.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang *Smartphone* Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 1651–1667.
- Sakti, A. S. P. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pengguna, Orientasi Merek, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli pada Bisnis *E-Commerce*. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>.
- Septianie, I., & Wiyata, M. T. (2020). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Secara Online pada Platform E-Commerce Lazada Indonesia. *Winter Journal*, 1(1), 73-83.

- Setyaningsih, S., Faisal, N. Z., Lucahya, A., Janah, N., Najwa, N., & Mubarak, H. (2025). Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Tuku: Studi Akuntansi Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 111-127.
- Siddiqa, H. (2017). Pengaruh Harga dan Manajemen Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran D'cost di Tasikmalaya. *Jurnal Wahana Pendidikan*, 4(1), 1-8.
- Simanjuntak, G. M., & Kunci, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Perceived Price*, dan *Brand Image* Terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *JESYA (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2351-2361.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson.
- Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B., & Yoana, Y. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48-57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>.