

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Pada 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Manado termasuk di kota Depok sendiri, salah satunya KFC Margonda Raya yang merupakan KFC pertama kali beroperasi di Depok kota pada tahun 2012. Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.

Dengan bergabungnya Salim Group pada 1990 sebagai salah satu pemegang saham utama semakin mendorong inisiatif ekspansi bisnis Perseroan, dan pada 1993, Perseroan terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia), satu langkah untuk meningkatkan pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas 80% pada

saat ini terdistribusi 43,84% kepada PT Gelael Pratama dari Gelael Group dan 35,84% kepada PT Megah Eraraharja dari Salim Group; sementara saham minoritas (20%) terbagi kepada Masyarakat dan Koperasi Karyawan.

Perseroan memperoleh hak untuk menggunakan merek KFC dari pemilik waralaba saat ini, Yum! Asia Franchise Pte Ltd, suatu bagian dari Yum! Restaurants International (YRI). YRI sendiri adalah sebuah badan usaha dari Yum! Brands Inc, sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat dan pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yaitu : Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Namun demikian, pada akhir 2011, dua merek lainnya yaitu : A&W dan Long John Silvers sudah tidak bergabung lagi dalam Yum! Brands Inc. Bahkan dengan keluarnya kedua merek ini tidak mengubah posisi Yum! Group sebagai jaringan restoran cepat saji terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan variasi pilihan restoran ternama. Selain itu, untuk kategori ayam goreng cepat saji, tidak ada merek lain yang dapat mengalahkan KFC.

Pengalaman sukses dan peningkatan pertumbuhan yang berkelanjutan selama lebih dari 30 tahun, tidak diragukan lagi telah menjadikan merek KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di negara ini. Ekspansi jaringan restoran terus diupayakan supaya bisa hadir dekat dengan konsumen, baik di kota-kota metropolitan yang sarat persaingan maupun di kotakota di daerah tingkat II. Sejak empat tahun terakhir, Perseroan lebih berfokus pada pembukaan gerai bertipe free-

standing (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri) yang memberikan fleksibilitas yang lebih dalam jam operasi dengan fasilitas lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Sejumlah gerai yang sudah dibuka sebelumnya direnovasi untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern sesuai dengan obyektif Perseroan. Pada akhir 2011, Perseroan mengoperasikan total 421 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 propinsi, di lebih dari 95 kota-kota di seluruh Indonesia, dan mempekerjakan sekitar 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp3,317 triliun. Pada minggu pertama bulan Oktober di tahun ini, untuk pertama kali sejak Perseroan terdaftar sebagai perusahaan publik, Obligasi diterbitkan tanpa warkat berjangka waktu lima tahun dengan bunga Obligasi sebesar 9,5% per tahun yang dibayarkan setiap tiga bulan, yang pada dasarnya akan digunakan untuk membiayai pendirian gerai-gerai baru, renovasi atas gerai-gerai Perseroan yang sudah ada, perluasan gudang-gudang produksi Perseroan yang sudah ada, serta pembangunan gudang-gudang baru.

Perseroan selalu memonitor kondisi pasar dan citra merek KFC secara keseluruhan dan mendapatkan respons dari konsumen tentang kualitas produk, layanan, dan fasilitas melalui survei rutin yang disebut dengan Brand Image Tracking Study (BITS), yang dilakukan oleh agensi survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek KFC, diukur bersama dengan merek utama lainnya dalam industri restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan

KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi “paling diingat” oleh konsumen untuk Top of Mind Awareness. Pada tahun 2011, Perseroan dengan konsisten memimpin dalam porsi kunjungan terbesar dibandingkan dengan merek restoran cepat saji utama lainnya. Sebagai pelengkap survei ini untuk tujuan perbandingan dan kalibrasi, dua jenis survei lainnya dilakukan, CHAMPS Management System (CMS) dan CHAMPS Excellence Review (CER), masing-masing oleh agensi survei independen lain dan Departemen QA. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC dibandingkan dengan yang diharapkan, sementara CER adalah survei untuk mengkalibrasi apa yang telah dilakukan dan dibandingkan dengan prosedur standar dan mulai tahun 2011, hasil-hasil CER dikirimkan secara elektronik kepada Pemilik Waralaba.

Kinerja Perseroan dari segi pertumbuhan penjualan menjadikannya salah satu yang terbaik di pasar regional KFC se Asia selama dua tahun berturut-turut, dengan rata-rata 18,7% pada 2010 dan 13,8% pada 2011, dan Perseroan berharap akan terus mempertahankan posisi ini. Pengembangan merek KFC secara terus menerus dengan berbagai strategi pemasaran yang inovatif, keunggulan operasional, dan pertumbuhan dua digit yang konsisten dalam penjualan dan pengembangan restoran, telah menganugerahi Perseroan berbagai penghargaan untuk fungsi-fungsi tertentu dari Yum! Asia Franchise Pte Ltd. Pada tahun 2011, Perseroan menerima penghargaan Tiger untuk Customer Mania.

Komitmen Perseroan adalah mempertahankan visi sebagai pemimpin industri restoran cepat saji dengan terus memberikan kepuasan “Yum! ” di wajah konsumen. Dukungan pemegang saham, keahlian manajemen yang dikelola dengan baik, dedikasi dan loyalitas karyawan, dan yang terpenting adalah, kontinuitas kunjungan konsumen, pasti berhasil membawa Perseroan meraih visinya. Dengan visi yang kokoh, misi dan obyektif jangka panjang, serta strategi-strategi dan nilai-nilai korporasi yang jelas, niscaya akan terus menjadikan merek KFC yang terfavorit di seluruh Indonesia, dan membangun PT Fast Food Indonesia Tbk menjadi sebuah korporasi yang hebat.

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Proses penelitian diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan ditempat yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian, melakukan perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan dasar teori memperkuat landasan dalam variabel, penyusunan metode dalam pengumpulan data, sampai teknik pengujian yang dilakukan. Waktu dan proses dilakukan pada bulan Juni – Desember 2018. Tempat penelitian yang akan diteliti oleh penulis KFC pada area Depok

2. Karakteristik Profil Responden

Pada bab ini akan dibahas mengenai data yang diperoleh dalam penelitian. Sampel penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen KFC Margonda Raya Depok dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 170 responden. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2018

sampai dengan November 2018. Sebagai analisis awal, akan terlebih dahulu dilakukan tinjauan mengenai karakteristik responden. Data mengenai karakteristik responden diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden, yaitu jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Penyajian data mengenai karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	89	52%
Perempuan	81	48%
Total	170	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa dari 170 responden yang diteliti sebagai konsumen KFC Margonda Raya Depok diketahui bahwa jumlah laki-laki 89 Orang dan perempuan 81 Orang. Hal ini menunjukkan bahwa minat laki-laki dalam mengonsumsi produk KFC sama besar dengan perempuan. Dikarenakan produk KFC disukai oleh semua kalangan.

b. Deskripsi responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	86	51%
21-30 tahun	76	45%
31-40 tahun	5	3%
> 40 tahun	3	2%
Total	170	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengonsumsi produk KFC paling banyak usia antara 20-30 tahun. Usia 20-30 tahun lebih memilih mengonsumsi produk KFC dikarenakan usia mereka masih tergolong muda sehingga lebih suka mengonsumsi makanan cepat saji (*fast food*), dan juga senang makan dan berkumpul bersama teman-teman.

c. Responden berdasarkan jenis pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pekerjaan dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	85	50%
Mahasiswa	48	28%
Pegawai Swasta	37	22%
Total	170	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa data pekerjaan responden yang paling besar, yaitu pelajar sebesar 50%. Bila mengacu pada table 4.2 dimana usia yang paling banyak mengkonsumsi KFC adalah usia 20-30 tahun. Hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa lebih banyak mempunyai waktu dan mereka gemar mengonsumsi produk KFC sebagai menu santapan makan.

B. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:147) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada penelitian ini, untuk melakukan uji statistik deskriptif menggunakan SPSS versi 23. Hasil output yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan

Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Kualitas Layanan
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KL1	170	3	5	4.08	.580
KL2	170	3	5	3.92	.709
KL3	170	3	5	3.94	.632
KL4	170	3	5	4.08	.580
KL5	170	2	5	3.64	.758
KL6	170	3	5	3.92	.709
KL7	170	3	5	4.11	.467
KL8	170	3	5	4.07	.550
Valid N (listwise)	170				

Pada tabel 4.4 jawaban setiap responden dapat dilihat bahwa jawaban nilai minimum dengan skor 2 yang artinya bahwa masih ada responden yang tidak setuju dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan dan nilai maksimum dengan skor 5 yang artinya responden sangat setuju dengan kualitas layanan yang diberikan perusahaan dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 yang berarti bahwa rata-rata jawaban dari responden setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

2. Citra Merek

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Citra Merek
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	170	3	5	4.22	.717
CM2	170	3	5	4.16	.691
CM3	170	2	5	3.74	.881
Valid N (listwise)	170				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Pada tabel 4.5 jawaban setiap responden dapat dilihat bahwa jawaban nilai minimum dengan skor 2 yang artinya bahwa masih ada responden yang tidak setuju dengan citra merek yang dibuat perusahaan dan nilai maksimum dengan skor 5 yang artinya responden sangat setuju dengan citra merek yang dibuat perusahaan dengan nilai rata-rata sebesar 4,04 yang berarti bahwa rata-rata jawaban dari responden setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

3. Harga

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Harga
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
HAR1	170	2	5	3.96	.696
HAR2	170	2	5	3.86	.899
HAR3	170	2	5	3.11	.644
HAR4	170	1	5	3.06	.868
Valid N (listwise)	170				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Pada tabel 4.6 jawaban setiap responden dapat dilihat bahwa jawaban nilai minimum dengan skor 1 yang artinya bahwa masih ada responden yang sangat tidak setuju dengan harga yang ditetapkan perusahaan dan nilai maksimum dengan skor 5 yang artinya responden sangat setuju dengan harga yang ditetapkan perusahaan dengan nilai rata-rata sebesar 3,49 yang berarti bahwa rata-rata jawaban dari responden setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	170	2	5	3.83	.917
KP2	170	2	5	3.55	.857
KP3	170	2	5	3.82	.764
KP4	170	2	5	3.62	.857
KP5	170	2	5	3.51	.912
KP6	170	2	5	3.92	.713
KP7	170	2	5	3.69	.879
KP8	170	2	5	3.64	.840
KP9	170	3	5	4.04	.729
Valid N (listwise)	170				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Pada tabel 4.7 jawaban setiap responden dapat dilihat bahwa jawaban nilai minimum dengan skor 2 yang artinya bahwa masih ada responden yang tidak setuju dengan keputusan pembelian dan nilai maksimum dengan skor 5 yang artinya responden sangat setuju dengan keputusan pembelian dengan nilai rata-rata sebesar 3,73 yang berarti bahwa rata-rata jawaban dari responden setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sugiono (2014), "Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau valid tidaknya suatu kuesioner/instrument". Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel, apabila nilai:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka hasilnya valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka hasilnya tidak valid

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X_1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,787	0,150	Valid
2	0,809	0,150	Valid
3	0,653	0,150	Valid
4	0,787	0,150	Valid
5	0,525	0,150	Valid
6	0,809	0,150	Valid
7	0,660	0,150	Valid
8	0,732	0,150	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk variabel kualitas layanan KFC Margonda Raya Depok menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar dikatakan valid adalah lebih besar dari r_{tabel} 0,150 dapat dipenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dikatakan valid.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,829	0,150	Valid
2	0,847	0,150	Valid
3	0,702	0,150	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk variabel citra merek KFC Margonda Raya Depok menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar dikatakan valid adalah lebih besar dari r_{tabel} 0,150 dapat dipenuhi,

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dikatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga (X_3)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,645	0,150	Valid
2	0,804	0,150	Valid
3	0,575	0,150	Valid
4	0,804	0,150	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk variabel harga KFC Margonda Raya Depok menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar dikatakan valid adalah lebih besar dari r_{tabel} 0,150 dapat dipenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dikatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,910	0,150	Valid
2	0,700	0,150	Valid
3	0,541	0,150	Valid
4	0,588	0,150	Valid
5	0,797	0,150	Valid
6	0,763	0,150	Valid
7	0,573	0,150	Valid
8	0,624	0,150	Valid
9	0,752	0,150	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diketahui hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk variabel keputusan pembelian KFC Margonda Raya Depok menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus

dipenuhi agar dikatakan valid adalah lebih besar dari r_{tabel} 0,150 dapat dipenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran diulang”. Alat pengujian yang digunakan adalah koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka hasilnya *reliable*. Jika koefisien *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka hasilnya tidak *reliable*. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	r_{kritis}	Keterangan
1	Kualitas Layanan	0,860	0,6	Reliabel
2	Citra Merek	0,681	0,6	Reliabel
3	Harga	0,679	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,865	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui hasil uji reliabilitas yang didapat bahwa hasil koefisien Cronbach Alpha untuk variabel kualitas layanan lebih besar dari 0,67 yaitu sebesar 0,860. Citra merek lebih besar dari 0,67 yaitu sebesar 0,681. Harga lebih besar dari 0,67 yaitu sebesar 0,679. Keputusan pembelian lebih besar dari 0,67 yaitu sebesar 0,865. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut reliabel ketika

diuji kembali

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi penelitian ini, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak, maka digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Untuk hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.73877330
Most Extreme Differences	Absolute		.061
	Positive		.038
	Negative		-.061
Test Statistic			.061
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

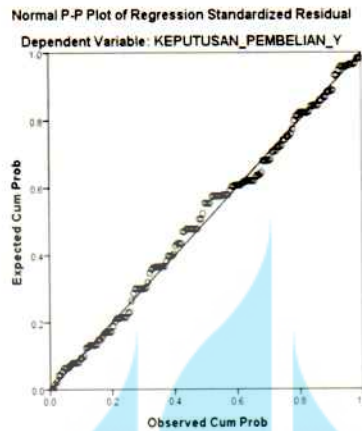
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

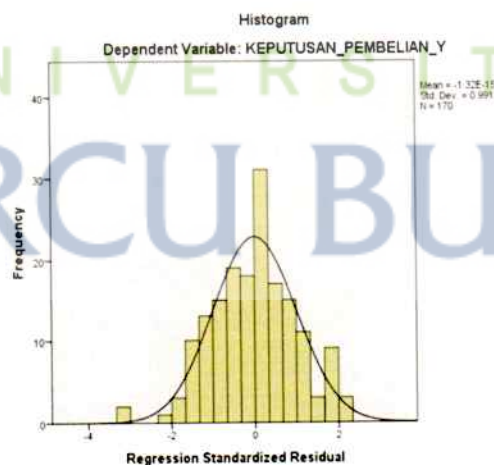
Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diketahui nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200, ini menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Dengan P-Plot



Berdasarkan gambar 4.1 di atas, diketahui bahwa dengan melihat penyebaran data (titik) dimana pada garis diagonal P-P Plot. Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal jika data tidak mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dimana garis garis kurva pada titik nol dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan yang artinya data tersebut berdistribusi normal

2. Hasil Uji Multikolonieritas

Ghozali (2012) “Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pengujian Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai dari VIF. Multikolinearitas jika *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi gejala multikolonearitas diantara variabel bebas. Jika VIP > 10, maka terjadi gejala multikolinearitas dengan *tolerance* > 0,10 dengan tingkat koliniearitas dibawah 95%.

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.655	1.989		-1.335	.184		
	KUALITAS_LAYANAN_X1	.382	.077	.263	4.950	.000	.593	1.685
	CITRA_MEREK_X2	.295	.146	.102	2.018	.045	.652	1.533
	HARGA_X3	1.470	.110	.634	13.422	.000	.750	1.333

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN_Y

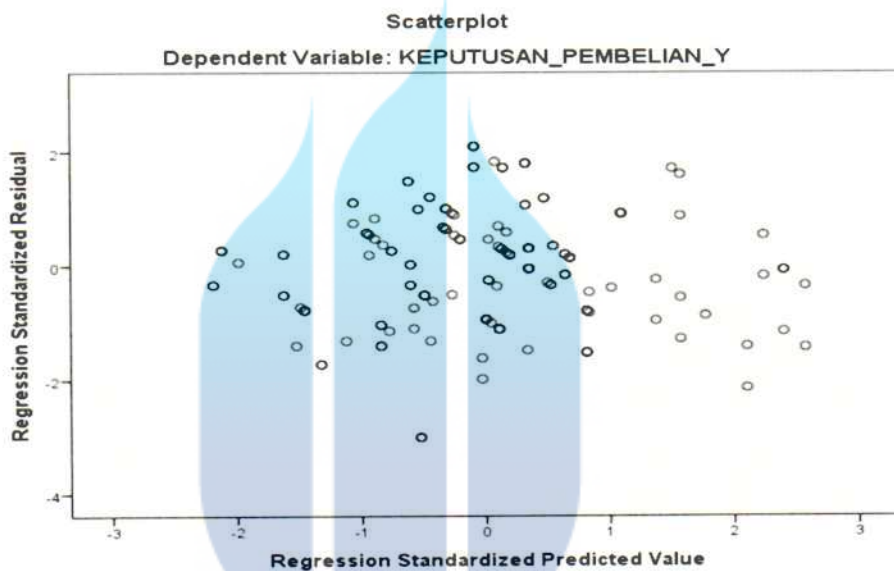
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.14 di atas hasil *output Variance Inflation Factor* (VIF) diketahui masing-masing variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X1) sebesar 1,685, Citra Merek (X2) sebesar 1,533 dan Harga (X3) sebesar 1,533. Dengan demikian untuk semua variabel independen nilai perhitungan *tolerance* > 0,10 sedangkan hasil perhitungan VIF < 10.

Dapat diartikan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi..

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Hasil Uji Kesesuaian Model

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.717	2.763
a. Predictors: (Constant), HARGA_X3, CITRA_MERЕК_X2, KUALITAS_LAYANAN_X1				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,717 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel kualitas layanan, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 71,7%.

2. Hasil Uji F (ANOVA)

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3296.946	3	1098.982	143.913	.000 ^b
	Residual	1267.649	166	7.636		
	Total	4564.594	169			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

b. Predictors: (Constant), HARGA_X3, CITRA_MERЕК_X2,

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Untuk melakukan uji F terlebih dahulu diperlukan untuk menentukan nilai dari F_{tabel} . Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 responden. Menentukan F_{tabel} dapat diketahui dengan cara mencari nilai $df_1=k-1$ ($df_1=3-1=2$) dan $df_2=n-k$ ($df_2=170-3=167$). Jika pengujian dilakukan pada $\alpha=5\%$, maka nilai F_{tabel} adalah 2,66.

F. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.655	1.989		.184
	KUALITAS_LAYANAN_X1	.382	.077	.263	.000
	CITRA_MERЕК_X2	.295	.146	.102	.045
	HARGA_X3	1.470	.110	.634	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Bentuk analisis regresi linier berganda dapat diterapkan dalam penelitian ini. Angka-angka yang digunakan untuk menyusun persamaan ini diambil dari angka-angka *Unstandardized Coefficients* yang berada pada tabel *Coefficients*, sehingga persamaannya menjadi:

$$KP = -2,655 + 0,382 KL + 0,295 CM + 1,470 H + e.$$

Dari hasil persamaan regresi diatas dapat disimpulkan:

1. Nilai Konstanta sebesar -2,655 artinya jika variabel independen terdiri dari kualitas layanan,citra merek dan harga dianggap 0 (nol) atau tidak

diterapkan maka keputusan pembelian akan tetap ada sebesar -2,655.

2. Koefisien Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,382 yang berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Margonda Raya Depok. Hal ini menunjukkan apabila kualitas Layanan yang diberikan semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Koefisien Citra Merek (X_2) sebesar 0,295 yang berarti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Margonda Raya Depok. Hal ini menunjukkan apabila citra merek yang diberikan semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Koefisien Harga (X_3) sebesar 1,470 yang berarti bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Margonda Raya Depok. Hal ini menunjukkan apabila harga yang diberikan semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Diartikan bahwa keputusan konsumen melakukan pembelian pada KFC Margonda Raya Depok dipengaruhi oleh factor kualitas layanan, citra merek dan harga.

G. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam uji t (parsial) ini, terdapat tiga hipotesis yang berusaha peneliti teliti. Pertama mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, kedua mengenai pengaruh citra merek terhadap

keputusan pembelian, dan ketiga mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2.655	1.989		.184
	KUALITAS_LAYANAN_X1	.382	.077	.263	.000
	CITRA_MERKEK_X2	.295	.146	.102	.045
	HARGA_X3	1.470	.110	.634	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan dari hasil tabel 4.18 di atas, diperoleh data sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian uji t pada tabel 4.18 menunjukkan nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan sebesar 4,950 dan nilai t_{tabel} sebesar $\pm 1,974$, karena t_{hitung} 4,950 terletak pada daerah tolak H_0 dan juga probabilitas signifikansi $0,000 \leq \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Margonda Raya Depok. Dengan demikian hipotesis kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Margonda Raya Depok (H_1) diterima.
2. Dari hasil pengujian uji t pada tabel 4.18 menunjukkan nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 2,018 dan nilai t_{tabel} sebesar $\pm 1,974$, karena t_{hitung} 2,018 terletak pada daerah tolak H_0 dan juga probabilitas signifikansi $0,045 \leq \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel

citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Margonda Raya Depok. Dengan demikian hipotesis citra merek terhadap keputusan pembelian pada KFC Margonda Raya Depok (H2) diterima.

3. Dari hasil pengujian uji t pada tabel 4.18 menunjukkan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 13,422 dan nilai t_{tabel} sebesar $\pm 1,974$, karena t_{hitung} 13,422 terletak pada daerah tolak H_0 dan juga probabilitas signifikansi $0,000 \leq$ taraf signifikansi 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Margonda Raya Depok. Dengan demikian hipotesis harga terhadap keputusan pembelian pada KFC Margonda Raya Depok (H3) diterima

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat jelas bahwa secara bersama-sama (simultan) dan individu (parsial) kualitas layanan, citra merek, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Margonda Raya Depok. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada

KFC Margonda Raya Depok

Kualitas Layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk KFC Margonda Raya Depok, dapat dilihat pada kolom *Coefficient* model 1 terdapat nilai sig 0,000 dimana nilai sig

lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel X_1 mempunyai T hitung 4,950 dengan T tabel = 1,974. Jadi T hitung > T tabel dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X_1) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hery Widagdo (2011) "Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Komputer". Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Muhammad Guntur, Rahman Subiantoro (2012) dimana kualitas layanan kurang mempengaruhi pelanggan terhadap keputusan pembelian handphone.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada KFC Margonda Raya Depok

Citra Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk KFC Margonda Raya Depok, dapat dilihat pada kolom *Coefficient* model 1 dimana nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,045 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel X_2 mempunyai T hitung 2,018 dengan T tabel 1,974. Jadi T hitung > T tabel ($2,018 > 1,974$), dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_2) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Elfa (2017) "Citra Merek berpengaruh secara simultan

terhadap keputusan pembelian PT Tiki Jalur Nugraha Eka Kurir” Citra merek memegang peranan sangat kuat dalam benak konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. Citra merek menjadi satu bagian bagi perusahaan untuk menunjang produknya di minati oleh konsumen. Sehingga perusahaan perlu menjaga citra merek tetap baik di mata konsumen. Citra merek yang buruk menyebabkan produk tidak diterima oleh konsumen dan mengganggu keberlangsungan hidup perusahaan

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada KFC Margonda Raya Depok

Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk KFC Margonda Raya Depok, dapat dilihat pada kolom *Coefficient* model 1 dimana nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,045 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel X2 mempunyai T hitung 13,422 dengan T tabel 1,974. Jadi T hitung $>$ T tabel ($13,422 > 1,974$), dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Harga penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian suatu produk. Harga sebagai variabel independen yang digunakan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian. Tjiptono dalam Purwanti (2012) “Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa terhadap keputusan pembelian”

Penelitian terdahulu Ferdi Zoel Kurniawan (2014) “Hasil penelitian menunjukan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”. Hal ini disebabkan sebagian besar pelanggan produk KFC melihat bahwa harga KFC masih dapat bersaing dengan produk kompetitif lainnya, Karena sampai saat ini KFC masih berada pada rating pertama Top Brand Award..



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A