

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil penelitian

##### 4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

###### 1. Sejarah KFC

Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia merupakan restoran cepat saji franchise yang dikelola oleh PT. Fast Food Indonesia Tbk, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 setelah mendapat hak waralaba dari KFC Corporation. Restoran atau gerai KFC pertama kali dibuka pada bulan Oktober 1979 beralamat di Jalan Melawai, Jakarta Selatan. Pembukaan Quick Service Restaurant (QSR) pertama ini kemudian diikuti dengan pembukaan gerai KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun dan mendirikan merek ini menjadikan KFC sebagai satu-satunya merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.

Bergabungnya Salim Group pada tahun 1990 sebagai salah satu pemegang saham utama, semakin mendorong inisiatif ekspansi bisnis Perseroan. Pada tahun 1993 Perseroan terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia) dan hal ini merupakan satu langkah untuk meningkatkan pertumbuhan KFC di Indonesia.

Pada tahun 1997 kepemilikan waralaba KFC dialihkan kepada Tricon Restaurant International yang sekarang berganti nama menjadi Yum! Restaurant International. PT. Fastfood Indonesia, Tbk. memperoleh hak waralaba KFC dari Yum Restaurants International (YRI). Yum Restaurant International (YRI) 31 adalah sebuah badan usaha dari Yum! Brands Inc, yang merupakan sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat serta merupakan pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yaitu : *Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers*. Pada akhir tahun 2011,

dua merek lainnya yaitu: *A&W* dan *Long John Silvers* sudah tidak bergabung lagi dalam *Yum! Brands Inc* (<http://www.kfcku.com/>).

Tahun 2007 merupakan sebuah pencapaian bagi KFC Indonesia karena berhasil membuka gerai ke 300 di Cireundeu, Tangerang Selatan. Kemudian pada tahun 2009 perseroan mulai berfokus untuk mengembangkan gerai dengan tipe free standing (gerai yang berada di bangunan dan berdiri sendiri) untuk meningkatkan visibilitas merek KFC dan menyediakan *internet corner*, *self service booth* dan *KFC Coffee*. Pada akhir tahun 2011, perseroan mengoperasikan total 421 gerai yang tersebar di 32 provinsi dari 33 provinsi, di lebih dari 95 kota di seluruh Indonesia dan mempekerjakan sekitar 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp. 3,317 triliun. Tahun 2015 perusahaan KFC memperkenalkan model gerai skala kecil yang disebut KFC Box untuk menembus area perdagangan yang kecil. Diawali dengan uji coba pada kuartal terakhir 2014 dengan membuka 4 gerai, kemudian dikembangkan lebih lanjut pada 2015 dengan membuka gerai KFC Box lainnya. Selanjutnya tahun 2017 KFC mendirikan gerai KFC tematik yang beralamat di Paramount Serpong, merupakan gerai ke 600. KFC tematik ini merupakan gerai tematik pertama dengan tema “barnyard” 32 yang dilengkapi dengan fasilitas teknologi terkini dan desain restoran yang unik (<http://www.kfcku.com/>).

Produk-produk utama KFC, *Colonel's Original recipe* dan *Hot & Crispy*, secara konsisten tetap menjadi produk ayam goreng paling disukai diantara semua merek restoran cepat saji lainnya berdasarkan berbagai survei konsumen di Indonesia. Produk-produk KFC dikelompokkan dalam beberapa kategori antara lain, menu Goceng, menu Praktis, dan menu paket kombinasi lainnya. KFC selalu memberikan keragaman pada setiap kategori menunya, pilihan menu diganti dari waktu ke waktu untuk disesuaikan dengan selera konsumen.

Perseroan selalu memonitor kondisi pasar dan citra merek KFC secara keseluruhan dan mendapatkan respon dari konsumen tentang kualitas

produk, layanan, dan fasilitas melalui survei rutin yang disebut dengan Brand Image Tracking Study (BITS), yang dilakukan oleh agensi survei independent. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra merek KFC, diukur bersamaan dengan merek utama lainnya dalam industry restoran cepat saji. 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 dilakukan oleh agensi survei independent lain dan Departemen QA. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan dan fasilitas yang tersedia di KFC dibandingkan dengan yang diharapkan. Sedangkan CER adalah survei untuk mengkalibrasi apa yang telah dilakukan dan dibandingkan dengan prosedur standar (<http://www.kfcku.com/>).

## **2. Lokasi KFC Ramayana Kota Pangkalpinang**

KFC Ramayana Kota Pangkalpinang beralamat di Jl. Kapten Sulaiman Arief No.44, Bintang, Kec. Rangkui, Kota Pangkal Pinang, Kepulauan Bangka Belitung 33119.

## **3. Visi dan Misi & Budaya Perusahaan**

### **a. Visi**

Untuk menjadikan KFC Indonesia sebagai restoran cepat saji terbaik dengan kualitas paling istimewa, dengan nilai-nilai inti perusahaan kami yang selalu terjaga.

### **b. Misi**

#### **1) Produk Kami**

Mutu adalah yang paling utama. Kami sangat bersungguhsungguh dalam menyajikan ayam goreng yang panas dan segar dengan penuh kehati-hatian. Semua produk disiapkan dan disajikan dengan mutu tertinggi.

#### **2) Karyawan Kami**

Usaha kami adalah selalu mengenai mempekerjakan orang-orang hebat dalam menyajikan makanan dan layanan yang hebat. Kami saling

memperlakukan satu sama lain dengan penuh rasa hormat dan bermartabat, juga memungkinkan karyawan kami tumbuh dan kami saling menjaga untuk selalu berpegang teguh pada standar kami.

### 3) Pelanggan Kami

Jika kita memiliki karyawan-karyawan yang hebat, mereka akan memastikan semua pelanggan akan diperlakukan sebagai teman dan akan terbangun satu pelanggan, satu keluarga, satu komunitas dan satu wilayah. Pelanggan akan berhubungan secara lebih baik dengan kami dan toko KFC disekitarnya, semuanya mengenai hubungan.

### 4) Restoran Kami

Semua tentang kemudahan. Kemudahan baik dalam hal makan, drive thru dan pesta. rasa ikut memiliki tanpa ada rasa asing. Dimana produk kami cocok untuk setiap waktu dan terdapat perasaan diterima. Aset kami dijaga dengan baik dan dalam keadaan baik. Jadilah diri anda sendiri.

### 5) Operasi Kami

Semua tentang kesempurnaan beroperasi. Menjadi ahli dalam hal menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan keamanan makanan yang luar biasa dengan memastikan bahwa 100% OE (*Operation Excellence*) telah dijalankan.

### 6) Pemegang Saham Kami

Kami semua bertanggungjawab kepada pemegang saham dan memiliki kewajiban untuk mewujudkan hak pemegang saham baik internal dan eksternal.

#### a. Obyektif

Memberikan konsumen gerai paling modern dengan teknologi terkini dan desain trendi yang memberikan suasana duduk yang baik dan nyaman, dengan terus-menerus melakukan renovasi, menyajikan makanan berkualitas yang sesuai dengan kesukaan konsumen dengan kecepatan dan keramahan yang taj tertandingi, dan melengkapi gerai dengan teknologi IT yang terkini.

#### b. Nilai Perusahaan

- a. Budaya perseroan “*We are the owner of KFC*” ditanamkan dalam pemikiran setiap karyawan untuk menciptakan rasa memiliki yang luar biasa, yang bertujuan untuk menghasilkan kinerja dan keunggulan terbaik dalam semua usaha mereka, khususnya dalam menyediakan produk yang berkualitas dengan layanan yang cepat dan ramah, serta memastikan koordinasi efektif antara fungsi-fungsi di dalam Perseroan.
- b. Menjaga hubungan baik dan memberikan kepuasan konsumen melebihi harapan mereka dengan menjalankan *CHAMPS Management System* (CMS) di setiap restoran untuk menjamin kebersihan restoran (*Cleanliness*), keramahan dalam melayani konsumen (*Hospitality*), ketepatan menerima dan menyiapkan pesanan (*Accurate*), memastikan perawatan restoran yang terbaik (*Maintenance*), konsistensi dalam menyajikan produk bermutu tinggi setiap saat (*Product*) dan kecepatan layanan selalu dijalankan (*Speed of Service*).
- c. Inovasi tidak berhenti hanya pada mengembangkan ide-ide, terobosan dan strategi baru untuk mencapai obyektif seseorang, tetapi juga mencakup perubahan pola pikir yang dimulai dari diri sendiri agar sukses menghasilkan perubahan, khususnya dalam masalah yang berhubungan dengan masalah teknologi IT terbaru.
- c. Tagline

“Jagonya Ayam”

#### 4. Logo KFC



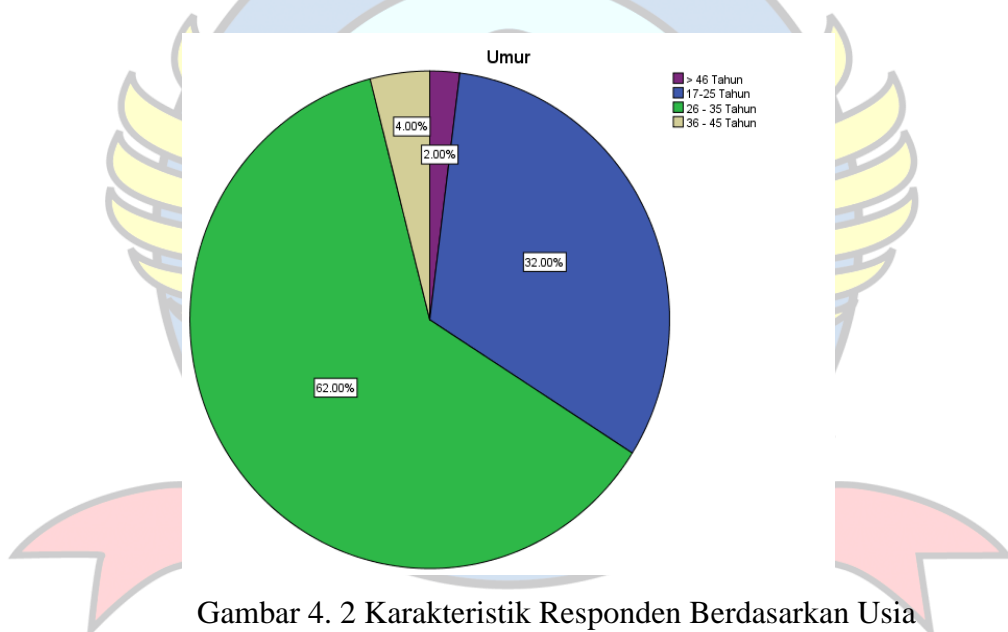
Gambar 4. 1 Logo KFC

#### 4.1.2. Data Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

##### 1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden diambil dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna media sosial yang telah di tentukan sebelumnya dengan jumlah 50 responden. Jumlah reponden ini harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, yaitu yang pernah melihat promosi Oriflame pada media sosial dan melakukan pembelian produk Pada KFC Ramayanan Kota Pangkalpinang. Dari penyebaran kuesioner tersebut dihasilkan gambaran karakteristik responden, sebagai berikut:

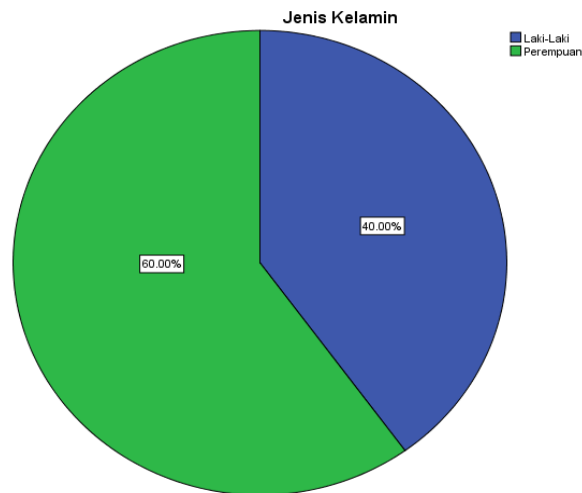
#### KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA



Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan diagram di atas dapat disimpulkan bahwa usia reponden dalam penelitian ini terbagi menjadi empat yaitu responden dengan usia 17 tahun hingga 25 tahun dengan jumlah persentase sebanyak 32% atau 16 responden, usia 26 tahun hingga 35 tahun sebanyak 62% atau 31 responden, usia 36 tahun hingga 45 tahun sebanyak 4% atau 2 responden dan usia > 46 tahun sebanyak 2% atau 1 responden. Total responden penelitian ini 50 responden dengan mayoritas usia sekitar 26 tahun hingga 35 tahun.

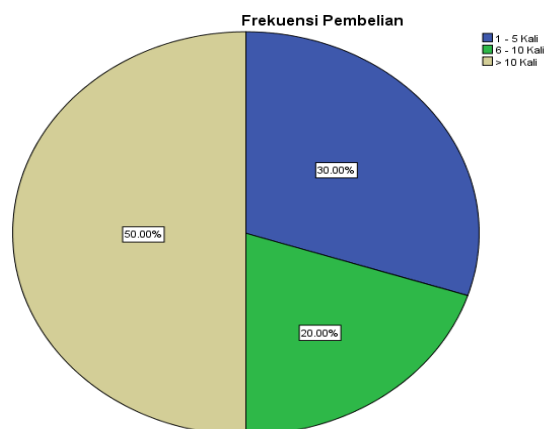
## KARAKTERISTIK BERDASARKAN JENIS KELAMIN



Gambar 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan diagram di atas dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu responden dengan berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah persentase sebanyak 40% atau 20 responden dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 60% atau 30 responden. Total responden penelitian ini 50 responden dengan mayoritas berjenis kelamin perempuan.

## Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian



Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi pembeli

Berdasarkan diagram di atas dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu responden yang memiliki frekuensi pembelian sebanyak 1 – 5 kali dengan jumlah persentase sebanyak 30% atau 15 responden, sementara responden yang memiliki frekuensi pembelian sebanyak 6 – 10 kali dengan jumlah persentase sebanyak 20% atau 10 responden. Sedangkan responden yang memiliki frekuensi pembelian sebanyak > 10 kali dengan jumlah persentase sebanyak 50% atau 25 responden. Total responden penelitian ini 50 responden dengan mayoritas responden yang memiliki frekuensi pembelian sebanyak > 10 kali.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang terdiri dari variabel promosi (X1) dan variabel citra merek (X2) serta variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian (Y). Dari ketiga variabel di atas akan dikelompokkan ke dalam lima kategori yang akan dijelaskan dibawah ini yaitu:

Tabel 4. 1 Kriteria Skor Tanggapan Responden

| Rata-Rata Skor | Kriteria     |
|----------------|--------------|
| 1,00-1,80      | Sangat Buruk |
| 1,81-2,60      | Buruk        |
| 2,61-3,40      | Cukup        |
| 3,41-4,20      | Baik         |
| 4,21-5,00      | Sangat Baik  |

Sumber: Ferdinand (2014)

### 1. Promosi (X1)

Dibawah ini adalah hasil frekuensi jawaban dari 50 responde pada variabel promosi (X1):

Tabel 4. 2 Tanggapan Responden Pada Variabel Promosi



| No | Pernyataan   | Alternatif Jawaban |     |      |      |      | Total | Jumlah |
|----|--|--------------------|-----|------|------|------|-------|--------|
|    |  | SS                 | S   | KS   | TS   | STS  |       |        |
|    |  | 5                  | 4   | 3    | 2    | 1    |       |        |
| 1. | Promosi KFC menarik perhatian saya   | 50%                | 50% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100   | 50     |
| 2. | Saya sering melihat iklan KFC di media sosial (Instagram, Facebook, dll.).           | 52%                | 44% | 4%   | 0,0% | 0,0% | 100   | 50     |
| 3. | Promosi KFC mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.                               | 42%                | 54% | 2%   | 2%   | 0,0% | 100   | 50     |
| 4. | Diskon dan penawaran khusus KFC yang saya lihat membuat saya lebih tertarik membeli. | 42%                | 54% | 2%   | 0,0% | 0,0% | 100   | 50     |
| 5. | KFC sering   | 46%                | 52% | 2%   | 0,0% | 0,0% | 100   | 50     |

|                |  |        |       |       |       |      |      |       |
|----------------|--|--------|-------|-------|-------|------|------|-------|
|                | melakukan promosi di <i>e-commerce</i>   |        |       |       |       | %    |      |       |
| 6.             | Promosi KFC memberikan promo khusus  | 54%    | 46%   | 0,0%  | 0,0%  | 0,0% | 100  | 50    |
| 7.             | Promosi KFC sering memberikan diskon setiap HUT RI   | 50%    | 50%   | 0,0%  | 0,0%  | 0,0% | 100  | 50    |
| 8.             | Restoran cepat saji melakukan pemasangan iklan di TV dengan frekuensi yang tinggi (sering melakukan iklan) | 54%    | 46%   | 0,0%  | 0,0%  | 0,0% | 100  | 50    |
| Jumlah         |  | 390,0  | 396,0 | 10,0  | 2,0   | 0    | 800  | 400   |
| Persentase (%) |  | 48,75% | 49,5% | 1,25% | 0,25% | 0,0% | 100% | Rata2 |

Pada Variabel Promosi (X1), Responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 48,75%, responden yang menjawab setuju (S) sebanyak 49,5%, namun responden yang menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 1,25%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 0,25%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0,0%.

2. Citra Merek (X2)

Dibawah ini adalah hasil frekuensi jawaban dari 50 responde pada variabel citra merek (X2):

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Pada Variabel Citra Merek

| No | Pernyataan  | Alternatif Jawaban |     |      |      |      | Total | Jumlah |
|----|---|--------------------|-----|------|------|------|-------|--------|
|    |   | SS                 | S   | KS   | TS   | STS  |       |        |
|    |   | 5                  | 4   | 3    | 2    | 1    |       |        |
| 1. | Saya dapat mengingat dengan cepat logo dari KFC.                    | 36%                | 60% | 4,0% | 0,0% | 0,0% | 100   | 50     |
| 2. | Menurut saya KFC memiliki kualitas rasa yang enak                   | 38%                | 54% | 4,0% | 4,0% | 0,0% | 100   | 50     |
| 3. | Saya percaya KFC memiliki citra merek yang positif di media online. | 42%                | 54% | 2%   | 2%   | 0,0% | 100   | 50     |
| 4. | Ulasan dan rating KFC di media                                      | 40%                | 50% | 8,0% | 2,0% | 0,0% | 100   | 50     |

|    |   |     |     |      |      |      |     |    |
|----|---|-----|-----|------|------|------|-----|----|
|    | online mempengaruhi persepsi saya terhadap kualitasnya.                               |     |     |      |      |      |     |    |
| 5. | KFC memiliki reputasi yang baik di media sosial.                                      | 54% | 44% | 2,0% | 0,0% | 0,0% | 100 | 50 |
| 6. | Saya merasa nyaman membeli di KFC setelah melihat konten positif di media online.     | 42% | 52% | 6,0% | 0,0% | 0,0% | 100 | 50 |
| 7. | Ketika ingin membeli ayam goreng dari restoran cepat saji, anda langsung teringat KFC | 44% | 54% | 2,0% | 0,0% | 0,0% | 100 | 50 |
| 8. | Saya akan membeli produk KFC lagi di masa   | 38% | 56% | 6,0% | 0,0% | 0,0% | 100 | 50 |

|  |                  |        |     |       |      |      |      |       |
|--|------------------|--------|-----|-------|------|------|------|-------|
|  | yang akan datang |        |     |       |      |      |      |       |
|  | Jumlah           | 334,0  | 442 | 34,0  | 8,0  | 0    | 800  | 400   |
|  | Persentase (%)   | 41,75% | 53% | 4,25% | 1,0% | 0,0% | 100% | Rata2 |

Pada Variabel Citra Merek (X2), Responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 41,75%, responden yang menjawab setuju (S) sebanyak 53%, namun responden yang menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 4,25%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 1,0%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0,0%.

### 3. Keputusan Pembelian (Y)

Dibawah ini adalah hasil frekuensi jawaban dari 50 responde pada variabel Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

| No. | Pernyataan  | Alternatif Jawaban |     |      |      |      | Total | Jumlah |
|-----|---|--------------------|-----|------|------|------|-------|--------|
|     |   | SS                 | S   | KS   | TS   | STS  |       |        |
|     |   | 5                  | 4   | 3    | 2    | 1    |       |        |
| 1.  | Keputusan saya untuk membeli di KFC dipengaruhi oleh citra merek yang saya lihat di media online. | 36%                | 62% | 2,0% | 0,0% | 0,0% | 100   | 50     |
| 2.  | Saya sering membeli makanan cepat saji di KFC   | 38%                | 60% | 2,0% | 0,0% | 0,0% | 100   | 50     |

|        |   |       |       |       |      |      |     |     |
|--------|---|-------|-------|-------|------|------|-----|-----|
|        | setelah melihat promosi online.                                 |       |       |       |      |      |     |     |
| 3.     | Saya merasa kualitas KFC dapat diandalkan karena rasanya enak   | 34%   | 62%   | 4,0%  | 0,0% | 0,0% | 100 | 50  |
| 4.     | Saya membeli KFC karena produknya berkualitas                   | 44,0% | 48,0% | 4,0%  | 4,0% | 0,0% | 100 | 50  |
| 5.     | Produk KFC memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan saya | 36%   | 54%   | 10,0% | 0,0% | 0,0% | 100 | 50  |
| 6.     | Saya akan menyarankan kepada teman untuk membeli KFC            | 40%   | 58%   | 2,0%  | 0,0% | 0,0% | 100 | 50  |
| 7.     | Saya akan membeli produk KFC jika mengeluarkan menu baru        | 40%   | 54%   | 6,0%  | 0,0% | 0,0% | 100 | 50  |
| 8.     | Saya terbiasa membeli ulang produk KFC                          | 34%   | 62%   | 2,0%  | 2,0% | 0,0% | 100 | 50  |
| Jumlah |   | 302,0 | 460   | 32,0  | 6,0  | 0    | 800 | 400 |

|                |        |       |      |       |      |      |       |
|----------------|--------|-------|------|-------|------|------|-------|
| Persentase (%) | 37,75% | 57,5% | 4,0% | 0,75% | 0,0% | 100% | Rata2 |
|----------------|--------|-------|------|-------|------|------|-------|

Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y), Responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 37,75%, responden yang menjawab setuju (S) sebanyak 57,5%, namun responden yang menjawab kurang setuju (KS) sebanyak 4,0%, responden yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 0,75%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0,0%.

#### 4.1.3. Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kebenaran suatu instrumen penelitian. Menurut (Ghozali, 2018) skala pengukuran dalam uji validitas ini adalah apabila nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$  : valid dan sebaliknya yaitu apabila nilai  $p\text{-value} \geq 0,05$  : tidak valid.

Untuk mengetahui tingkat validitas dan realibilitas instrumen, maka disebar kuesioner kepada 50 responden penelitian dengan tingkat signifikan sebesar 0,05.

Tabel 4. 5 Uji Validitas

| Variabel     | Item | Korelasi | Sig   | Koefesien Alpha | Keterangan |
|--------------|------|----------|-------|-----------------|------------|
| Promosi (X1) | X1.1 | 0.837    | 0,000 | 0,05            | Valid      |
|              | X1.2 | 0.810    | 0,000 |                 | Valid      |
|              | X1.3 | 0.593    | 0,000 |                 | Valid      |
|              | X1.4 | 0.828    | 0,000 |                 | Valid      |

|                                   |      |       |           |  |       |
|-----------------------------------|------|-------|-----------|--|-------|
|                                   | X1.5 | 0.620 | 0,00<br>0 |  | Valid |
|                                   | X1.6 | 0.791 | 0,00<br>0 |  | Valid |
|                                   | X1.7 | 0.812 | 0,00<br>0 |  | Valid |
|                                   | X1.8 | 0.701 | 0,00<br>0 |  | Valid |
| Citra<br>Merek<br>(X2)            | X2.1 | 0.774 | 0,00<br>0 |  | Valid |
|                                   | X2.2 | 0.802 | 0,00<br>0 |  | Valid |
|                                   | X2.3 | 0.803 | 0,00<br>0 |  | Valid |
|                                   | X2.4 | 0.874 | 0,00<br>0 |  | Valid |
|                                   | X2.5 | 0.759 | 0,00<br>0 |  | Valid |
|                                   | X2.6 | 0.725 | 0,00<br>0 |  | Valid |
|                                   | X2.7 | 0.821 | 0,00<br>0 |  | Valid |
|                                   | X2.8 | 0.763 | 0,00<br>0 |  | Valid |
| Keputusa<br>n<br>Pembelian<br>(Y) | Y.1  | 0.748 | 0,00<br>0 |  | Valid |
|                                   | Y.2  | 0.755 | 0,00<br>0 |  | Valid |
|                                   | Y.3  | 0.786 | 0,00<br>0 |  | Valid |



|  |     |       |           |  |       |
|--|-----|-------|-----------|--|-------|
|  | Y.4 | 0.756 | 0,00<br>0 |  | Valid |
|  | Y.5 | 0.840 | 0,00<br>0 |  | Valid |
|  | Y.6 | 0.762 | 0,00<br>0 |  | Valid |
|  | Y.7 | 0.848 | 0,00<br>0 |  | Valid |
|  | Y.8 | 0.781 | 0,00<br>0 |  | Valid |

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pada penelitian ini dinyatakan valid karena nilai signifikan yang didapatkan lebih kecil dari 0,05.

## 2. Uji Realibilitas

Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa uji reabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner. Dimana kuesioner dapat dikatakan dikatakan reliabel apabila *cronbach alpha* lebih besar dai 0,70 ( $\alpha \geq 0,70$ ) serta jawaban dari kuesioner selalu konsisten. Di bawah ini adalah hasil dari uji realibilitas:

Tabel 4. 6 Uji Realibilitas

| Variabel                | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------------|------------|
| Promosi (X1)            | 0,884          | Reliabel   |
| Citra Merek (X2)        | 0,913          | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,907          | Reliabel   |

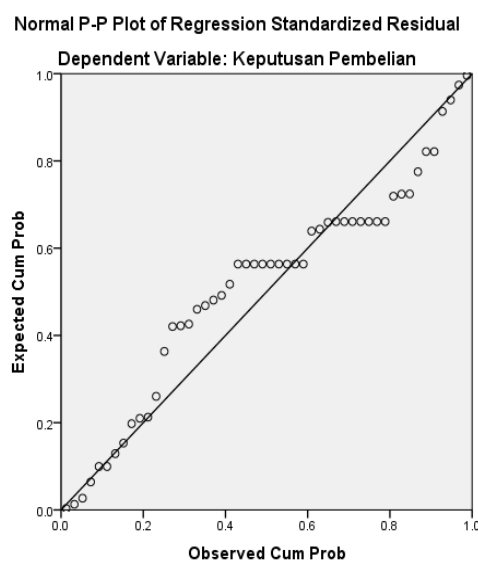
Berdasarkan tabel 4.6 hasil dari uji realibilitas menunjukkan cronbach alpha dari seluruh variabel lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dikatakan variabel promosi (X1), variabel citra merek (X2), dan variabel keputusan pembelian (Y) bersifat realibel atau dapat dipercaya.

#### 4.1.4. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Amstrong (2008) berpendapat bahwa uji ini digunakan untuk mengetahui sebuah data yang mengikuti atau termasuk distribusi normal swngan menggunakan uji p-plot menurut (Ghozali, 2018) digunakan untuk mengukur perbandingan distribusi komulatif dari distribusi normal yaitu dilihat dari analisis terhadap penyebaran data disekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, yang artinya adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan uji nilai signifikasi kolmogorov smirnov apabila lebih dari 0,05 maka data dinyatakan normal.

Hasil uji normalitas penelitian dapat dilihat dibawah ini:



Gambar 4. 5 p-plot

Tabel 4. 7 Uji Kolmogorov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 50                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7                    |
|                                  | Std. Deviation | 2.33092578              |
|                                  | Absolute       | .159                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | .136                    |
|                                  | Negative       | -.159                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | 1.122                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .161                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari grafik p-plot di atas menunjukkan penyebaran titik-titik dekat dengan garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Begitupun dengan nilai signifikansi Kolmogorov smirov yang menunjukkan  $0,161 > 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi.

**2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel dependen digunakanlah uji multikolinieritas ini. Menurut (Ghozali, 2018) apabila besar nilai *Variance Inflation* Faktor dari sebuah penelitian tersebut. Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bebas multikolinieritas pun sebaliknya. Di bawah ini adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

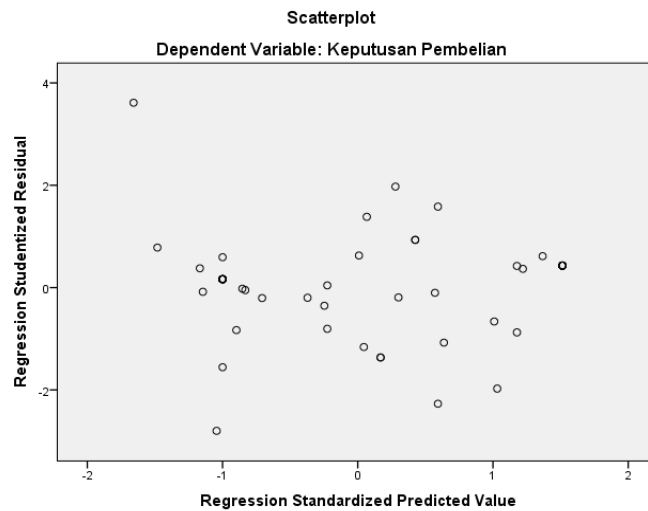
| Model       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)  | 2.047                       | 3.907      |                           | .524  | .603 |                         |       |
| 1 Promosi   | .430                        | .123       | .376                      | 3.507 | .001 | .715                    | 1.399 |
| Citra Merek | .494                        | .103       | .516                      | 4.814 | .000 | .715                    | 1.399 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas variabel promosi (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1.399 dan variabel citra merek (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1.399, nilai VIF pada masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan unruk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam sebuah penelitian baik atau tidak. Uji ini menggunakan grafik scatter plot, apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat dikatakan data terbebas dari heteroskedastisitas atau model regresi yang digunakan baik.



Gambar 4. 6 Scatter Plot

Dari grafik di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang tersebar terdapat di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa data terbebas dari heterodaskisitas.

#### 4.1.5. Analisis Regresi Berganda

##### 1. Persamaan Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y yang telah dirumuskan. Selanjutnya tujuan lanjutan dari analisis ini adalah mengetahui kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti dalam penelitiannya. Perhitungan analisis ini dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows versi 25.0, dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.047 + 0,430X_1 + 0,494X_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2.047 menunjukkan variabel promosi ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan ataupun pengurangan, sehingga variabel

keputusan pembelian Makanan Cepat Saji Di KFC Ramayana Kota Pangkalpinang (Y) sebesar 2.047 satuan.

b. Koefesien regresi promosi (X1) pada media sosial sebesar 0,430, selanjutnya apabila promosi (X1) pada media sosial meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) Makanan Cepat Saji Di KFC Ramayana Kota Pangkalpinang sebesar 0,430 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

c. Koefesien regresi citra merek (X2) sebesar 0,494, sehingga apabila citra merek (X2) meningkat sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) Makanan Cepat Saji Di KFC Ramayana Kota Pangkalpinang sebesar 0,494 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

## 2. Koefesien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefesien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independent yang berpengaruh pada variabel dependen. Pada uji ini semakin besar nilai yang diperoleh, maka artinya semakin baik dan begitupun sebaliknya. R<sup>2</sup> sendiri berkisar 0 sampai 1, apabila R<sup>2</sup> = 1 artinya adalah 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas dalam hal ini X1 maupun X2 juga menjelaskan variabel Y sebesar 100%.

Tabel 4. 9 Koefesien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

| Mode | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1    | .784 <sup>a</sup> | .614     | .598              | 2.38000                    | 2.279         |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,614. Yang artinya 61,4% keputusan pembelian Makanan Cepat Saji Di KFC Ramayana Kota

Pangkalpinang dipengaruhi oleh promosi dan citra merek, dan 38,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.1.6. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Simultan (F)

Menurut (Ghozali, 2018) uji simultan Dilakukan oleh peneliti untuk menguji semua variabel dalam penelitian yang termasuk dalam variabel independen atau variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak atau terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 10 Uji Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 424.092        | 2  | 212.046     | 37.435 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual | 266.228        | 47 | 5.664       |        |                   |
| Total      | 690.320        | 49 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 41,436 lebih besar dari F tabel yaitu 37.435, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi (X1) dan cita merek (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) atau variabel terikat.

##### 2. Uji Parsial (T)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besar dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  dinyatakan ditolak dan  $H_a$  diterima dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. 11 Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)  | 2.047                       | 3.907      |                           | .524  | .603 |                         |       |
| 1 Promosi   | .430                        | .123       | .376                      | 3.507 | .001 | .715                    | 1.399 |
| Citra Merek | .494                        | .103       | .516                      | 4.814 | .000 | .715                    | 1.399 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa:

- a. Hasil uji pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai t hitung sebesar 3.507 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima atau dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Hasil uji pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai t hitung sebesar 4.814 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,985 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima atau dapat dikatakan terdapat pengaruh secara parsial variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Pengaruh Secara Simultan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Oriflame Malang. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji simultan yaitu nilai F hitung sebesar 37.435 lebih besar dari F tabel yaitu 3,090, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi (X1) dan citra merek (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) atau



variabel terikat. Hasil penelitian ini juga sesuai terhadap hasil penelitian oleh (Wijaya, 2022) pada penelitiannya terhadap keputusan pembelian Pada KFC Galuh Mas Karawang mengatakan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.2.2. Pengaruh Secara Parsial**

##### **1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan nilai signifikan ditemukan bahwa nilai signifikansi dari variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan nilai T tabel yaitu  $3.507 > 1.986$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang berbunyi: “Diduga Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Di KFC Ramayana Kota Pangkalpinang.” diterima. Karena adanya pengaruh secara signifikan, tentu hal tersebut disebabkan karena banyaknya informasi produk (promosi) masif yang dilakukan oleh KFC kepada masyarakat. Konsumen sangat puas dengan promosi yang diberikan oleh KFC Ramayana Kota Pangkalpinang, dan juga sebagian calon konsumen sudah mengetahui bentuk promosi apa saja yang diberikan oleh pihak KFC Ramayana Kota Pangkalpinang, atau juga karena calon konsumen sangat peduli dengan bentuk promosi yang diberikan oleh pihak KFC Ramayana Kota Pangkalpinang. Oleh karena itu, promosi harus dijadikan prioritas utama agar konsumen lebih memutuskan untuk membeli contohnya dengan memberikan promosi yang lebih menarik ataupun melakukan promosi secara lebih luas melalui berbagai media yang ada agar keputusan membeli secara terus menerus meningkat dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian (Salea, 2021) tentang: “Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19.”

##### **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler, 2016). Citra

yang positif diciptakan oleh penerapan pasar dengan mencoba menghubungkan kekuatan, minat, dan keunikan merek dengan ingatan konsumen (Kotler, 2016). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan dalam pembelian (Simamora, 2004). Citra merek yang baik dan terpercaya akan memberikan rasa aman pada diri konsumen yang kemudian membuat konsumen semakin tertarik melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan dari merek tersebut (Pechyam, 2014). Konsumen yang percaya pada suatu merek akan cenderung mempunyai niat untuk membeli ulang. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arif, 2019) maupun (Sandy, 2022) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

