

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Berdirinya *Kentucky Fried Chicken* (KFC)**

*Kentucky Fried Chicken* adalah perusahaan raksasa yang dirintis dari kecil hingga terbesar yang bidang usahanya meliputi penjualan ayam goreng dan makanan siap saji atau *fast food*. Dasar keberhasilan KFC adalah caranya mencapai keseragaman dan kesetiaan pasukan kerja tanpa mengorbankan kekuatan keragaman dan individualistis Amerika. KFC adalah suatu merek dagang warabala dari *yum! Brands, inc.*, yang bermarkas di *Louisville, Kentucky*, Amerika Serikat. Didirikan oleh *Col. Harland Sanders*, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasa disajikan dalam "timba" (bucket) dari kertas karton.

Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. Fastfood Indonesia, Tbk yang didirikan oleh Kelompok usaha Gelael pada tahun 1978, dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Restoran KFC pertama di Indonesia dibuka pada bulan Oktober 1979 di jalan melawai, Jakarta

Awal dioperasikannya gerai KFC di Probolinggo yaitu pada tanggal 28 Agustus 2009, yang bertempat di Jalan Suroyo No.1. Kelurahan Tisnonegaran, Kecamatan Kanigaran, Kota Probolinggo, Jawa imur. KFC Probolinggo mempunyai lokasi yang berdekatan dengan Kantor Walikota Probolinggo dan Kodim 0820 Probolinggo. Pemilihan lokasi pada dasarnya

dilihat dari kestrategisan yang sangat memudahkan pengunjung khususnya untuk kalangan pelajar/mahasiswa dan pegawai. Awal mula keberadaannya di Probolinggo tidak memerlukan promosi yang berlebihan karena produk ini sudah dikenal masyarakat secara luas.

Pada awal berdiri tidak menemui hambatan yang berarti dikarenakan restoran sudah dikenal luas masyarakat. Animo masyarakat untuk berkunjung melesit pada saat dibuka perdana gerai KFC di Kota Probolinggo. Kondisi masyarakat yang masih berkembang sangat memberi keuntungan bagi perusahaan, masyarakat sangat menerima keberadaan produk makanan cepat saji ini.

#### **4.1.2 Visi Misi Perusahaan**

##### **a. Visi Perusahaan**

Selalu menjadi merek restoran cepat saji Nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termudah dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan dan fasilitas

##### **b. Misi Perusahaan**

Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingannya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

### 4.1.3 Data Produk dan Harga

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo berikut data daftar menu yang ada di restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo

**Tabel 3**  
**Daftar Menu di Restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo**

No	Menu		Isi Produk	Harga
1	<b>Hot deals</b>	Kombo winger sambal matah	Winger hot & crispy + rice +1 coca cola reg + sambal matah	Rp. 35.500
		SB1 Sambal Matah	1 pc Chicken HCC+1 Rice+1 Coca cola med. + sambal matah	Rp. 44.000
		Zuper Box	1 pc crispy burger+1 pc chickenHC+ Rice+ mocha float	Rp. 56.000
		Golden Combo 1	1 pcs hot & chesdy chicken+1 Rice+ 1 coca-cola med.	Rp. 41.500
		Golden Combo 2	2 pcs hot & chesdy chicken+1 Rice+ 1 coca-cola med.	Rp. 57.000
		Cheesy Chicken	Hot & Cheesy Chicken	Rp. 23.000
No	Menu		Isi Produk	Harga
2	<b>Combo</b>	Colonel All Star 1	1pcs krunchy burger +1Half winger+1Fries reg + 1cup cola reg	Rp. 31.500
		Kombo winger seasoning	Winger barbeque + 1 nasi +1cup coca-cola	Rp. 31.000
		SB2 Coffe Nescafe	2pc chicken + 1rice + 1cup coffee Nescafe Latte	Rp. 60.000
		Combo Twisty	1 twisty + 1 FFReg + 1coca-cola	Rp. 29.000

		Combo winger	Winger hot crispy +1nasi + 1 cup coca-cola	Rp. 30.000
		Super besar 1	1 pc chicken + 1 Rice + 1 cup coca-cola	Rp. 36.500
		Super besar 2	2 pc chicken + 1 Rice + 1 cup coca-cola	Rp.55.000
		Combo bento	1 oriental bento + coca cola medium	Rp. 29.000
3	<b>Praktis</b>	Krunchy Burger	Krunchy Burger	Rp. 13.500
		Krispy Burger	Krispy Burger	Rp. 26.500
		Cream Puff 1Pc	Cream Puff 1Pc	Rp. 12.500
		Cream Puff 2Pc	Cream Puff 2Pc	Rp. 21.000
		Twisty	Twisty	Rp. 19.000
		French Fries Large	French Fries Large	Rp. 23.000
		French Fries Regular	French Fries Regular	Rp. 19.000
		Fish Bento	Fish Bento	Rp. 27.500
		Oriental Bento	Oriental Bento	Rp. 16.000
		Crispy Strips	2 Pcs Crispy Strips	Rp. 19.000
		Colonel Burger	Colonel Burger	Rp. 21.000
4	<b>Alacarte</b>	KFC Soup	KFC Soup	Rp. 16.000
		Colonel Yakiniku Rice	Colonel Yakiniku Rice	Rp. 36.500
		Snack Bucket 2	2 pcs chicken strip+1 Fun Fries+1 KFC winger + 6 chicken	Rp. 70.500
		Crispy Chicken	1 Pcs Crispy Chicken	Rp. 19.500

		Perkedel	Perkedel	Rp. 9.500
		Spaghetti Deluxe	Spaghetti Deluxe	Rp. 10.500
		Rice	Rice	Rp. 9.500
		9 Pcs	9 Pcs Chicken	Rp. 161.500
		Wing Original	Wing Original	Rp. 19.000
		KFC Winger	1 Porsi Winger Hot Crispy	Rp. 23.000
		Pom Pom	1 Porsi Pom Pom	Rp.10.500
<b>No</b>	<b>Menu</b>	<b>Isi Produk</b>		<b>Harga</b>
5	<b>Beverages</b>	Ichi Ocha	Ichi Ocha New	Rp. 11.500
		Ovaltine 125ML	Ovaltine 125ML	Rp. 10.500
		Cafe Latte Nescafe	Cafe Latte Nescafe	Rp. 13.500
		Mocha Float	Mocha Float	Rp. 12.500
		Mango Float	Mango Float	Rp. 10.500
		Mocha boba Float	Mocha boba Float	Rp. 15.500
		Mocha boba	Mocha boba	Rp. 12.500
		Cream soup	Cream soup	Rp. 10.500
		Mineral water	Mineral water	Rp. 8.500
		Lovlychee Float	Lovlychee Float	Rp. 10.500
		Coca-cola	Coca-cola	Rp. 11.500
		Fanta	Fanta	Rp. 11.500
		Pudding	Pudding	Rp. 11.500
		Sprite	Sprite	Rp. 11.501
		Cappucino Nescafe	Cappucino Nescafe	Rp. 13.500

5	Premium	Great Combo	5pcs Chicken+3pcs Rice+ 4Pcs Chicken strips+2porshi french fries reglar+ 3 cup pudding	Rp. 168.000
		Mega Combo	9pcs Chicken+7pcs Rice+ 6Pcs Chicken strips+3 porshi french fries reglar+ 5 cup pudding	Rp. 278.000

Sumber: Data Primer, diolah 2022

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Deskripsi Data Responden

Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri dari para responden. Deskripsi responden dalam penelitian ini berjumlah 251 responden yang merupakan konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Deskripsi responden dalam penelitian ini menurut kategori jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

#### a. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	126	50.2	50.2	50.2
	Perempuan	125	49.8	49.8	100.0
Total		251	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 tentang data responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*) dapat diketahui bahwa konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Kabupaten Probolinggo yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 126 orang atau setara dengan (50,2%). Sedangkan yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 125 orang atau setara dengan (49,8%) Dengan demikian responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

b. Data Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5**  
**Data Responden Berdasarkan Usia**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28 tahun	153	61.0	61.0	61.0
	29-35 tahun	45	17.9	17.9	78.9
	36-45 tahun	51	20.3	20.3	99.2
	46>	2	.8	.8	100.0
Total		251	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Tabel 5 di atas data responden berdasarkan usia, dan dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 18-28 tahun sebanyak 153 konsumen (61%), jumlah responden yang berusia 29-35 tahun sebanyak 45 konsumen (17,9%), jumlah responden yang berusia 36-45 tahun sebanyak 51 konsumen (20,3%), jumlah responden yang berusia 46> tahun sebanyak 2 konsumen (0,8%). Sehingga dapat

dikatakan bahwa *konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo* rata-rata berusia 18-28 tahun.

c. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6**  
**Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	10	4.0	4.0	4.0
	SLTA	210	83.7	83.7	87.6
	SARJANA	31	12.4	12.4	100.0
	Total	251	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus pendidikan terakhir SLTP sebanyak 10 konsumen (4%), untuk responden yang berstatus Pendidikan terakhir SLTA sebanyak 210 konsumen (83,7%), untuk responden yang berstatus Pendidikan terakhir SARJANA sebanyak 31 konsumen (12,4%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berstatus Pendidikan terakhir SLTA.

#### 4.2.2 Frekuensi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan, berikut disajikan skor masing-masing variabel, sebagai berikut:

a. *Servicescape*

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel *Servicescape* ( $X_1$ ), sebagaimana tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Data Frekuensi Hasil Kuesioner**  
**Variabel *Servicescape* ( $X_1$ )**

No	Item Pernyataan	Pernyataan ( $X_1$ )					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pernyataan 1	35	61	147	8	0	251
2	Pernyataan 2	39	91	111	8	2	251
3	Pernyataan 3	43	116	81	10	1	251
4	Pernyataan 4	46	161	40	4	0	251
5	Pernyataan 5	34	102	109	6	0	251
6	Pernyataan 6	40	114	91	5	1	251
7	Pernyataan 7	38	128	76	9	0	251
8	Pernyataan 8	61	117	61	10	2	251
9	Pernyataan 9	57	115	68	10	1	251
10	Pernyataan 10	48	171	28	4	0	251
<b>Jumlah</b>		<b>441</b>	<b>1,176</b>	<b>812</b>	<b>74</b>	<b>7</b>	<b>2,510</b>
<b>Presentase</b>		<b>17,56</b> %	<b>46,85</b> %	<b>32,35</b> %	<b>2,94</b> %	<b>0,27</b> %	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

## b. Kepercayaan Merek

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ ), sebagaimana tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8**  
**Data Frekuensi Hasil Kuesioner**  
**Variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ )**

No	Item Pernyataan	Pernyataan ( $X_2$ )					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pernyataan 11	69	78	92	11	1	251
2	Pernyataan 12	62	117	70	2	0	251

No	Item Pernyataan	Pernyataan (X <sub>2</sub> )					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
3	Pernyataan 13	68	136	34	11	2	251
4	Pernyataan 14	51	49	143	3	5	251
5	Pernyataan 15	47	177	21	6	0	251
6	Pernyataan 16	69	68	104	10	0	251
7	Pernyataan 17	61	116	64	8	2	251
8	Pernyataan 18	69	96	74	11	1	251
9	Pernyataan 19	58	165	24	4	0	251
<b>Jumlah</b>		<b>554</b>	<b>1,002</b>	<b>626</b>	<b>66</b>	<b>11</b>	<b>2,259</b>
<b>Presentase</b>		<b>24,52</b> %	<b>44,35</b> %	<b>27,71</b> %	<b>2,92</b> %	<b>0,48</b> %	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

c. Harga

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel Harga (X<sub>3</sub>),  
sebagaimana tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9**  
**Data Frekuensi Hasil Kuesioner**  
**Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

No	Item Pernyataan	Pernyataan (X <sub>3</sub> )					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pernyataan 20	42	48	120	28	13	251
2	Pernyataan 21	34	151	21	31	14	251
3	Pernyataan 22	53	65	117	11	5	251
4	Pernyataan 23	44	95	59	41	12	251
5	Pernyataan 24	48	102	85	12	4	251
6	Pernyataan 25	57	134	49	6	5	251
7	Pernyataan 26	30	109	97	12	3	251
8	Pernyataan 27	33	118	83	15	2	251
9	Pernyataan 28	42	154	47	7	1	251
10	Pernyataan 29	40	130	66	12	3	251
<b>Jumlah</b>		<b>423</b>	<b>1,106</b>	<b>744</b>	<b>175</b>	<b>62</b>	<b>2,510</b>
<b>Presentase</b>		<b>16,85</b> %	<b>44,06</b> %	<b>29,6</b> 4%	<b>6,97</b> %	<b>2,47</b> %	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

## d. Keputusan Pembelian

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y), sebagaimana tabel 10 berikut ini:

**Tabel 10**  
**Data Frekuensi Hasil Kuesioner**  
**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Item Pernyataan	Pernyataan (Y)					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Pernyataan 30	9	89	152	1	0	251
2	Pernyataan 31	6	158	85	2	0	251
3	Pernyataan 32	23	141	86	1	0	251
4	Pernyataan 33	17	143	90	1	0	251
5	Pernyataan 34	22	106	123	0	0	251
6	Pernyataan 35	10	193	48	0	0	251
7	Pernyataan 36	30	115	97	9	0	251
8	Pernyataan 37	30	90	119	10	2	251
9	Pernyataan 38	31	133	77	9	1	251
10	Pernyataan 39	25	168	36	4	0	251
<b>Jumlah</b>		<b>203</b>	<b>1,336</b>	<b>913</b>	<b>37</b>	<b>3</b>	<b>2,510</b>
<b>Presentase</b>		<b>8,08%</b>	<b>53,22%</b>	<b>36,37%</b>	<b>1,47%</b>	<b>0,11%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Validitas

**Tabel 11**  
**Data Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Servicescape* (X<sub>1</sub>)**

No. Item	r hitung	r tabel 5% (251-2=249)	Keterangan
<b>Variabel <i>Servicescape</i> (X<sub>1</sub>)</b>			
1	0,687	0,124	Valid
2	0,729	0,124	Valid
3	0,714	0,124	Valid
4	0,519	0,124	Valid
5	0,366	0,124	Valid
6	0,532	0,124	Valid

7	0,403	0,124	Valid
8	0,657	0,124	Valid
9	0,697	0,124	Valid
10	0,578	0,124	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 11 di atas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel *Servicescape* yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 12**  
**Data Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>)**

No. Item	r hitung	r tabel 5% (251-2=249)	Keterangan
<b>Variabel Kepercayaan Merek (X<sub>2</sub>)</b>			
1	0,653	0,124	Valid
2	0,569	0,124	Valid
3	0,616	0,124	Valid
4	0,735	0,124	Valid
5	0,601	0,124	Valid
6	0,722	0,124	Valid
7	0,697	0,124	Valid
8	0,665	0,124	Valid
9	0,586	0,124	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 12 diatas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel Kepercayaan Merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 13**  
**Data Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X<sub>3</sub>)**

No. Item	r hitung	r tabel 5% (251-2=249)	Keterangan
<b>Variabel Harga (X<sub>3</sub>)</b>			
1	0,753	0,124	Valid
2	0,702	0,124	Valid
3	0,638	0,124	Valid

No. Item	r hitung	r tabel 5% (251-2=249)	Keterangan
<b>Variabel Harga (X<sub>3</sub>)</b>			
4	0,775	0,124	Valid
5	0,600	0,124	Valid
6	0,339	0,124	Valid
7	0,444	0,124	Valid
8	0,574	0,124	Valid
9	0,457	0,124	Valid
10	0,583	0,124	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 13 diatas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel Harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 14**  
**Data Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No. Item	r hitung	r tabel 5% (251-2=249)	Keterangan
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>			
1	0,474	0,124	Valid
2	0,560	0,124	Valid
3	0,514	0,124	Valid
4	0,492	0,124	Valid
5	0,585	0,124	Valid
6	0,413	0,124	Valid
7	0,650	0,124	Valid
8	0,678	0,124	Valid
9	0,565	0,124	Valid
10	0,469	0,124	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 14 diatas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

### 4.3.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 15**  
**Data Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan (N)	<i>Cronbach Alpha</i>	Ketetapan Reliabilitas	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X <sub>1</sub> )	10 item	0,793	0,60	Reliabel
Kepercayaan Merek (X <sub>2</sub> )	9 item	0,828	0,60	Reliabel
Harga (X <sub>3</sub> )	10 item	0,799	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10 item	0,736	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 15 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (konsisten), karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari ketetapan reliabilitas yaitu 0,60 sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data dari hasil penyebaran kuesioner kepada 251 orang responden dengan 39 item pernyataan yang dihasilkan normal, maka dilakukan pengujian dengan cara menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnof* sebagai berikut:

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		251
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98758996
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,055
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer hasil Olahan SPSS 23 Probability

Berdasarkan tabel 16 hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diketahui nilai signifikansi Asiy.m.Sig (2-tailed) sebesar  $0,54 > 0,05$ . Maka uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

## b. Uji Multikolonieritas

**Tabel 17**  
**Data Hasil Pengujian Non Multikolonieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,692	1,158		10,096	,000		
	Services Cape (X1)	,332	,043	,432	7,716	,000	,433	2,309
	Kepercayaan Merk (X2)	,262	,037	,360	7,017	,000	,516	1,937
	Harga (X3)	,093	,028	,147	3,344	,001	,708	1,413

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data primer hasil olahan IBM SPSS 23 yang diolah, 2022

Dengan menggunakan alpha atau *tolerance* = 10% atau 0,10 maka VIF = 10. Dari output besar VIF hitung (*VIF Servicescape* = 2.309, *VIF Kepercayaan Merek* = 1.937, dan *VIF Harga* = 1.413 < VIF 10 dan semua *tolerance* variabel bebas (*Servicescape* = 0.433 atau 43,3%, *Kepercayaan Merek* = 0.516 atau 51,6% dan *Harga* = 0.708 atau 70,8%) diatas 10% atau > 10%. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi Multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.521	.695		2.188	.030
	Servicescape	-.036	.026	-.136	-1.415	.158
	Kepercayaan Merek	.043	.022	.169	1.925	.055
	Harga	-.002	.017	-.009	-.123	.902

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data primer hasil olahan IBM SPSS 23 yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 18 hasil uji glejser dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel *servicescape* sebesar 0,158 , variabel kepercayaan merek sebesar 0,55 dan variabel harga 0,902. Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dengan nilai RES2, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikannya diatas 0,05.

### d. Uji Autokorelasi

**Tabel 19**  
**Data Hasil Pengujian Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.815 <sup>a</sup>	.664	.660	2,000	1,735

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kepercayaan Merk (X2), Services Cape (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari data Model Summary di atas diketahui nilai Durbin Watson = 1,735 dan  $DW < 2$ . Sesuai dengan syarat uji autokorelasi bahwa jika DW diantara -2 dengan +2 dikatakan tidak terjadi autokorelasi. Maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 20**  
**Data Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.692	1.158		10.096	.000
	Servicescape	.332	.043	.432	7.716	.000
	Kepercayaan Merek	.262	.037	.360	7.017	.000
	Harga	.093	.028	.147	3.344	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 23, 2022

Persamaan koefisien regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 14,494 + 0,112X_1 + 0,441X_2 + 0,113X_3$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Dari persamaan regresi di atas diketahui nilai konstanta yang positif yaitu sebesar 11,692 artinya jika tidak ada perubahan variabel *servicescape* ( $X_1$ ), kepercayaan merek ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) maka akan tetap terjadi dan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ). Pada koefisien regresi  $b_1$  *servicescape* mempunyai pengaruh positif, artinya jika *servicescape* semakin berkembang maka akan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, selanjutnya

koefisien regresi  $b_2$  kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif, artinya jika kepercayaan merek semakin meningkat maka akan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dan koefisien regresi  $b_3$  harga mempunyai pengaruh positif, artinya jika produk semakin berkembang dengan baik dan disukai oleh konsumen maka dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

#### 4.3.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 21**  
**Data Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 <sup>a</sup>	.664	.660	2.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan Merek, Servicescape

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 23, 2022

Berdasarkan tabel 21 di atas diperoleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,664 dan angka *Adjusted R Square* sebesar 0,660. Karena pada penelitian ini menggunakan 3 variabel independen maka untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan angka  $R^2$  (*Adjusted R Square*). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (*Servicescape*, Kepercayaan Merek dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 0,660 atau 66,0%, yang artinya variasi variabel independen yang digunakan dalam model (*Servicescape*, Kepercayaan Merek dan Harga) mampu menjelaskan sebesar 66,0% variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Sedangkan sisanya

sebesar 34,0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini dan berarti pengaruh *Servicescape*, Kepercayaan Merek dan Harga lebih besar daripada variabel lainnya.

#### 4.3.6 Pengujian Hipotesis

##### a. Uji F (Uji Koefisien Regresi Secara Simultan)

**Tabel 22**  
**Data Uji Hipotesis Secara Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1953.997	3	651.332	162.894	.000 <sup>b</sup>
	Residual	987.628	247	3.998		
	Total	2941.625	250			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan Merek, *Servicescape*

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 23. 2022

##### 1) Menentukan rumusan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$  ; Tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara *Servicescape*, Kepercayaan Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

$H_a : \beta_i \neq 0$  ; Ada pengaruh signifikan secara simultan antara *Servicescape*, Kepercayaan Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

2) Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

3) Menentukan  $F_{hitung}$

Berdasarkan tabel diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 162,894.

4) Menentukan  $F_{tabel}$

Dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dengan  $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ ,  $df_2 = n - k - 1 = 251 - 4 - 1 = 246$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independent dan dependen). Hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  adalah 2,641.

5) Menentukan kriteria pengujian :

$H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_o$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

6) Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

7) Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $162,894 > 2,641$ ) (sig. 0,000 < 0,05) maka  $H_o$  ditolak. Artinya variabel *Servicescape* ( $X_1$ ), Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**b. Uji t (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)**

**Tabel 23**  
**Data Uji Hipotesis Secara Parsial**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.692	1.158		10.096	.000
	Servicescape	.332	.043	.432	7.716	.000
	Kepercayaan Merek	.262	.037	.360	7.017	.000
	Harga	.093	.028	.147	3.344	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 23. 2022

1) Menentukan rumusan hipotesis

$H_0 : \beta_i = 0$  ; Tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara *Servicescape*, Kepercayaan Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

$H_a : \beta_i \neq 0$  ; Ada pengaruh signifikan secara parsial antara *Servicescape*, Kepercayaan Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

2) Menentukan taraf signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$

3) Menentukan  $t_{hitung}$

Berdasarkan tabel diperoleh  $t_{hitung}$  *Servicescape* yaitu 7,716 ,  $t_{hitung}$  Kepercayaan Merek yaitu 7,017 dan  $t_{hitung}$  Harga yaitu 3,344.

4) Menentukan  $t_{tabel}$

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 10\% : 2 = 0,05\%$  (uji dua sisi) dengan  $df = k; n - k - 1, df = 3; 251 - 3 - 1 = 247$  (1,969) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,05).

5) Kriteria pengujian :

$H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

$H_o$  ditolak apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

6) Membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

a) Nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $7,716 \geq 1,9696$ ) (sig.  $0,000 \leq 0,05$ ) maka  $H_o$  ditolak. Artinya variabel *Servicescape* ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

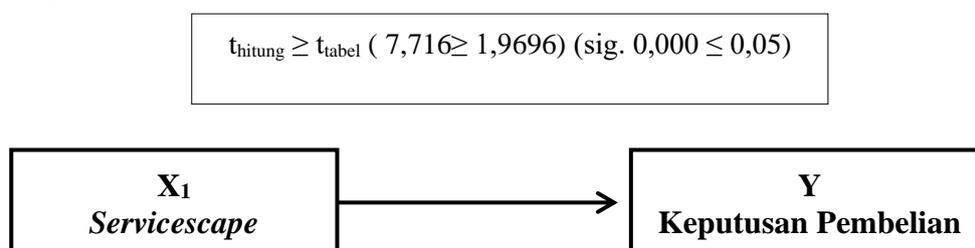
b) Nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $7,017 \geq 1,9696$ ) (sig.  $0,000 \leq 0,05$ ) maka  $H_o$  ditolak. Artinya variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c) Nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  ( $3,344 \geq 1,9696$ ) (sig.  $0,001 \leq 0,05$ ) maka  $H_o$  ditolak. Artinya variabel Harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* diperoleh nilai yaitu sebesar  $t_{hitung} 7,716 \geq t_{tabel}$  yaitu 1,9696 dan nilai  $sig = 0,000 \leq 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Hal ini menunjukkan bahwa KFC Kota Probolinggo berhasil menerapkan *servicescape* sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto (2015) tentang “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu”, diperoleh hasil bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya satu peneliti, temuan ini juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Nila Nurochani dan Deden Mulyana (2017) tentang “Pengaruh *Servicescape* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Klinik Bersalin “Bunga Mawarni” Kota Banjar”).



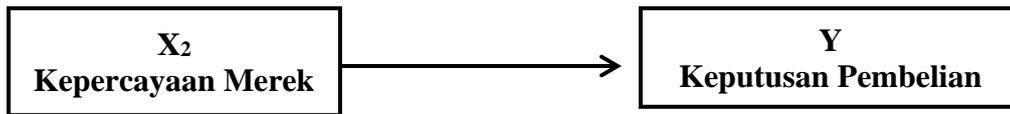
Gambar 2 : Hasil Kerangka Berfikir secara Parsial

Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

#### 4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek diperoleh nilai yaitu sebesar  $t_{hitung} 7,017 \geq t_{tabel}$  yaitu 1,9696 dan nilai  $sig = 0,000 \leq 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Hal ini menunjukkan bahwa KFC Kota Probolinggo telah mempertahankan kualitas produknya sehingga masyarakat tetap percaya akan merek dari *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Niken *dkk* (2021) tentang “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Pada Masa Pandemi Covid-19 di Luwes Gentan” diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya satu peneliti, temuan ini juga sejalan dengan yang disampaikan oleh Desi *dkk* (2021) tentang “Pengaruh Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Produk Simpati Telkomsel” menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$$t_{hitung} \geq t_{tabel} (7,017 \geq 1,9696) (sig. 0,000 \leq 0,05)$$

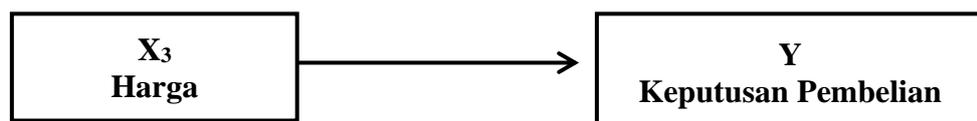


Gambar 3 : Hasil Kerangka Berfikir secara Parsial  
Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

#### 4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga diperoleh nilai yaitu sebesar  $t_{hitung} 3,344 \geq t_{tabel}$  yaitu 1,9696 dan nilai  $sig = 0,001 \leq 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Hal ini menunjukkan bahwa KFC Kota Probolinggo sudah menetapkan harga sesuai dengan citra produk yang sangat baik di mata konsumen sehingga *Kentucky Fried Chicken* dapat diterima dan disukai oleh konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhea Febriana Elmiliyasi (2020) tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken* di *Rocket Chicken* Bandar Kota Kediri” diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

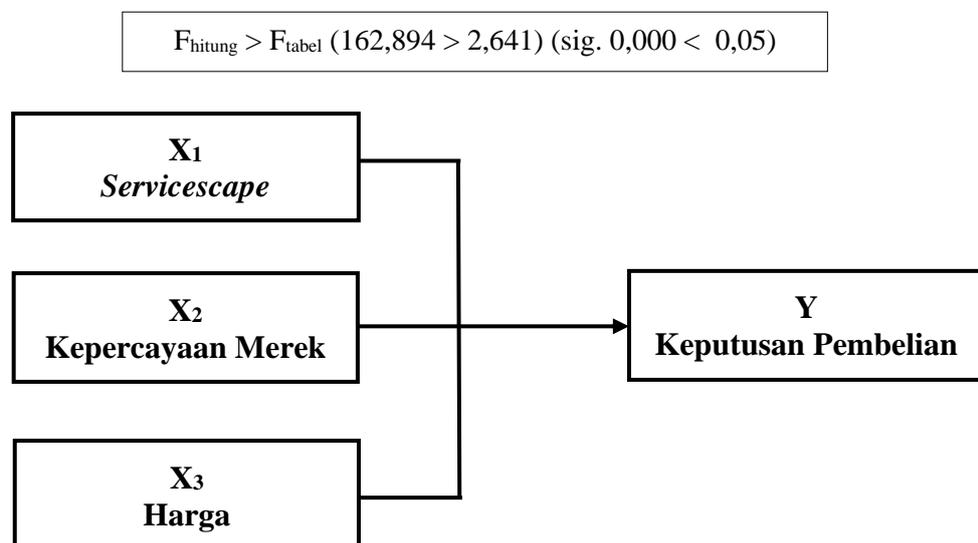
$$t_{hitung} \geq t_{tabel} (3,344 \geq 1,9696) (sig. 0,001 \leq 0,05)$$



Gambar 4 : Hasil Kerangka Berfikir secara Parsial  
Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

#### 4.4.4 Pengaruh *Servicescape*, Kepercayaan Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 162,894 > dari pada  $F_{tabel}$  sebesar 2,641 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa variabel *Servicescape*, Kepercayaan Merek dan Harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Servicescape*, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Dalam kata lain jika, *servicescape*, kepercayaan merek dan harga ditingkatkan secara bersama, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.



Gambar 5 : Hasil Kerangka Berfikir secara Parsial

Sumber : *Data Primer diolah*, 2022