

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 termodern 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 | Hot deals | 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 | Combo | 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 | Praktis | 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 | Alacarte | 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 |
| No | | Menu | Isi Produk | Harga |
| 5 | Beverages | 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 |
| Jumlah | | 441 | 1,176 | 812 | 74 | 7 | 2,510 |
| Presentase | | 17,56 % | 46,85 % | 32,35 % | 2,94 % | 0,27 % | 100% |

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 ₂) | | | | | 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 |
| Jumlah | | 554 | 1,002 | 626 | 66 | 11 | 2,259 |
| Presentase | | 24,52 % | 44,35 % | 27,71 % | 2,92 % | 0,48 % | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

c. Harga

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel Harga (X₃),
sebagaimana tabel 9 berikut ini:

Tabel 9
Data Frekuensi Hasil Kuesioner
Variabel Harga (X₃)

| No | Item Pernyataan | Pernyataan (X ₃) | | | | | 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 |
| Jumlah | | 423 | 1,106 | 744 | 175 | 62 | 2,510 |
| Presentase | | 16,85 % | 44,06 % | 29,6 4% | 6,97 % | 2,47 % | 100% |

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 |
| Jumlah | | 203 | 1,336 | 913 | 37 | 3 | 2,510 |
| Presentase | | 8,08% | 53,22% | 36,37% | 1,47% | 0,11% | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Tabel 11
Data Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Servicescape* (X₁)

| No. Item | r hitung | r tabel 5% (251-2=249) | Keterangan |
|---|----------|---------------------------|------------|
| Variabel <i>Servicescape</i> (X₁) | | | |
| 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 (X₂)

| No. Item | r hitung | r tabel 5% (251-2=249) | Keterangan |
|---|----------|---------------------------|------------|
| Variabel Kepercayaan Merek (X₂) | | | |
| 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 (X₃)

| No. Item | r hitung | r tabel 5% (251-2=249) | Keterangan |
|---------------------------------------|----------|---------------------------|------------|
| Variabel Harga (X₃) | | | |
| 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 |
|---------------------------------------|----------|---------------------------|------------|
| Variabel Harga (X₃) | | | |
| 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 |
|---|----------|---------------------------|------------|
| Variabel Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| 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 ₁) | 10 item | 0,793 | 0,60 | Reliabel |
| Kepercayaan Merek (X ₂) | 9 item | 0,828 | 0,60 | Reliabel |
| Harga (X ₃) | 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 ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,98758996 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | ,056 |
| | Positive | ,056 |
| | Negative | -,055 |
| Test Statistic | | ,056 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,054 ^c |

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 ^a | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | 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 ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| 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 ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .815 ^a | .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 ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| 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 ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .815 ^a | .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 ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1953.997 | 3 | 651.332 | 162.894 | .000 ^b |
| | 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 ^a | | | | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | 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).

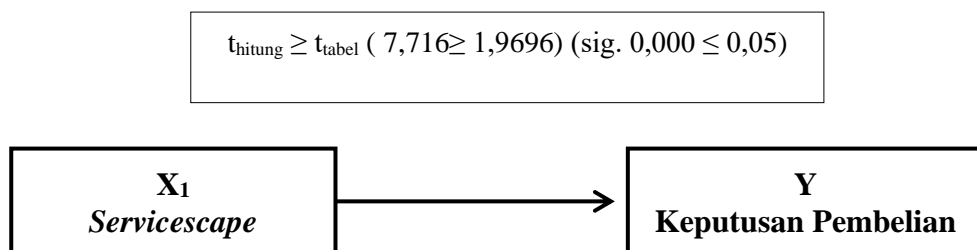
b) Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($7,017 \geq 1,9696$) (sig. $0,000 \leq 0,05$) maka H_o ditolak. Artinya variabel Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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”).



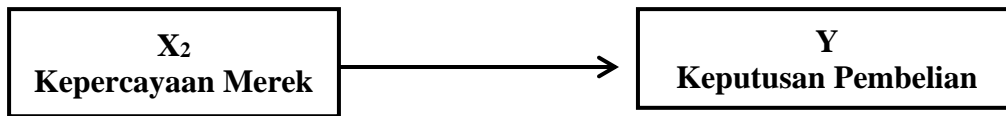
Gambar 2 : Hasil Kerangka Berfikir secara Parsial

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.

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

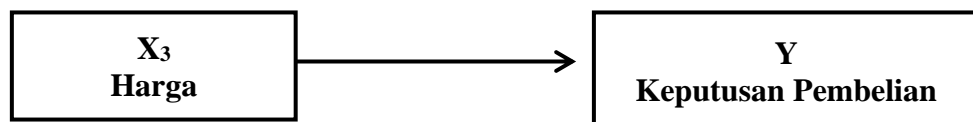


Gambar 3 : Hasil Kerangka Berfikir secara Parsial
 Sumber : *Data Primer diolah, 2022*

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 Elmiliasari (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.

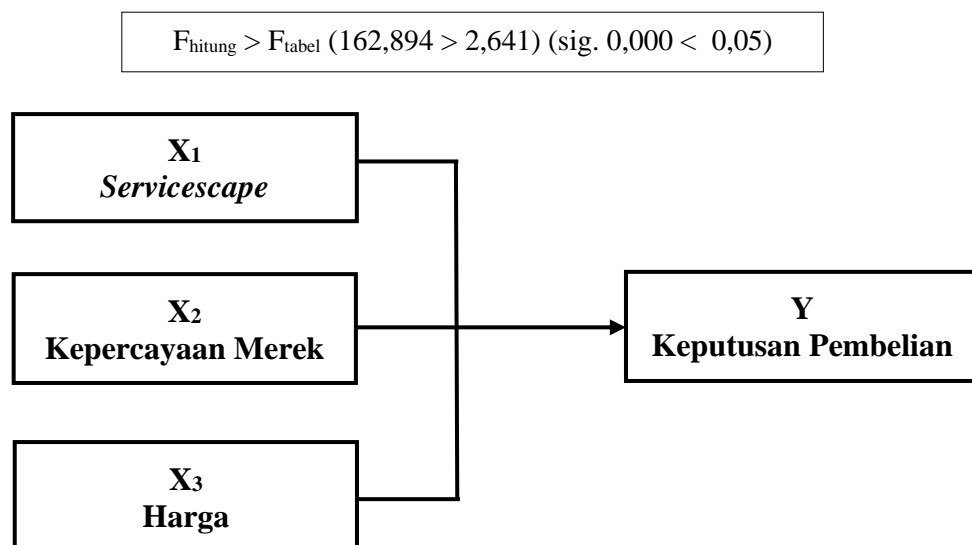
$$t_{hitung} \geq t_{tabel} (3,344 \geq 1,9696) (sig. 0,001 \leq 0,05)$$



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*