

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo

KFC didirikan oleh Kolonel Harland Sanders (1890–1980), seorang pengusaha yang mulai menjual ayam goreng dari restoran pinggir jalan di Corbin, Kentucky, selama Depresi Hebat. Sanders mengidentifikasi potensi konsep waralaba restoran, dan waralaba "Kentucky Fried Chicken" pertama dibuka di Utah pada tahun 1952. KFC mempopulerkan ayam di industri makanan cepat saji, mendiversifikasi pasar dengan menantang dominasi yang mapan dari hamburger. Dengan menyebut dirinya sebagai "Kolonel Sanders", Harland menjadi tokoh terkemuka sejarah budaya Amerika, dan citranya tetap banyak digunakan dalam iklan KFC hingga hari ini. Namun, ekspansi perusahaan yang cepat melebihi Sanders yang sudah tua, dan dia menjualnya kepada sekelompok investor yang dipimpin oleh John Y. Brown Jr. dan Jack C. Massey pada tahun 1964 .

Awal dioperasikannya gerai *Kentucky Fried Chicken* (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. Dengan posisinya yang strategis tersebut dan berada di pusat kota yang dekat dengan perkantoran menjadikan daya tarik tersendiri bagi

gerai ini untuk menarik pengunjung dari mana pun baik pengunjung dari Kota Probolinggo sendiri atau pun yang sekadar lewat menuju kota lain.

KFC atau “*Kentucky Fried Chicken*”, menjadi bagian dari kuliner di Probolinggo, dan saat ini menjadi gerai makanan cepat saji yang paling laris dan disukai, selain karena merek dagangnya yang berasal dari luar negeri, juga lokasi gerainya yang strategis di tengah Kota Probolinggo. KFC di Probolinggo buka mulai pukul 08.30 pagi sampai dengan pukul 22.00. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo menyediakan makanan ayam goreng atau *fried chicken* dan minuman sebagai andalan pada sajian menu dan ciri khas yang dinilai cukup menarik selera masyarakat.

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
KFC Kota Probolinggo
Daftar Menu

No	Menu	Isi Produk	Harga	
1	Hot deals	Kombo winger sambal matah	<i>Winger hot & crispy + rice +1 coca cola reg + sambal matah</i>	Rp 35.500
		SB1 Sambal Matah	1 pcs <i>Chicken HCC</i> +1 <i>Rice</i> +1 <i>Coca cola med.</i> + sambal matah	Rp 44.000
		<i>Zuper Box</i>	1 pcs <i>crispy burger</i> +1 pc <i>chickenHC</i> + <i>Rice</i> + <i>mocha float</i>	Rp 56.000
		<i>Golden Combo 1</i>	1 pcs <i>hot & chesdy chicken</i> + 1 <i>Rice</i> + 1 <i>coca-cola med.</i>	Rp 41.500
		<i>Golden Combo 2</i>	2 pcs <i>hot & chesdy chicken</i> + 1 <i>Rice</i> + 1 <i>coca cola med.</i>	Rp 57.000
		<i>Cheesy Chicken</i>	<i>Hot & Cheesy Chicken</i>	Rp 23.000
2	Combo	<i>Colonel All Star 1</i>	1 pcs <i>krunchy burger</i> +1 <i>Half winger</i> + 1 <i>Fries reg</i> + 1 <i>cup coca reg</i>	Rp 31.500
		<i>Combo winger seasoning</i>	<i>Winger barbeque</i> + 1 <i>rice</i> +1 <i>cup coca cola</i>	Rp 31.000
		<i>SB2 Coffe Nescafe</i>	2 pcs <i>chicken</i> + 1 <i>rice</i> + 1 <i>cup coffee Nescafe Latte</i>	Rp 60.000
		<i>Combo Twisty</i>	1 <i>twisty</i> + 1 <i>FFReg</i> + 1 <i>coca cola</i>	Rp 29.000
		<i>Combo winger</i>	<i>Winger hot crispy</i> +1 <i>rice</i> + 1 <i>cup coca cola</i>	Rp 30.000
		<i>Super besar 1</i>	1 pcs <i>chicken</i> + 1 <i>rice</i> + 1 <i>cup coca cola</i>	Rp 36.500
		<i>Super besar 2</i>	2 pcs <i>chicken</i> + 1 <i>Rice</i> + 1 <i>cup coca cola</i>	Rp 55.000
		<i>Combo bento</i>	1 <i>oriental bento</i> + <i>coca cola med</i>	Rp 29.000
3	Praktis	<i>Krunchy Burger</i>	<i>Krunchy Burger</i>	Rp 13.500
		<i>Krispy Burger</i>	<i>Krispy Burger</i>	Rp 26.500
		<i>Cream Puff 1Pc</i>	<i>Cream Puff 1Pc</i>	Rp 12.500

No	Menu	Isi Produk	Harga	
	<i>Cream Puff 2Pc</i>	<i>Cream Puff 2Pc</i>	Rp 21.000	
	<i>Twisty</i>	<i>twisty</i>	Rp 19.000	
	<i>French Fries Large</i>	<i>French Fries Large</i>	Rp 23.000	
	<i>French Fries Regular</i>	<i>French Fries Regular</i>	Rp 19.000	
	<i>Fish Bento</i>	<i>Fish Bento</i>	Rp 27.500	
	<i>Oriental Bento</i>	<i>Oriental Bento</i>	Rp 16.000	
	<i>Crispy Strips</i>	<i>2 Pcs Crispy Strips</i>	Rp 19.000	
	<i>Colonel Burger</i>	<i>Colonel Burger</i>	Rp 21.000	
4	Alacarte	<i>KFC Soup</i>	<i>KFC Soup</i>	Rp 16.000
	<i>Colonel Yakiniku Rice</i>	<i>Colonel Yakiniku Rice</i>	Rp 36.500	
	<i>Snack Bucket 2</i>	<i>2 pcs chicken strip+1 Fun Fries+1 KFC winger + 6 chicken</i>	Rp 70.500	
	<i>Crispy Chicken</i>	<i>1 Pcs Crispy Chicken</i>	Rp 19.500	
	<i>Perkedel</i>	<i>Perkedel</i>	Rp 9.500	
	<i>Spaghetti Deluxe</i>	<i>Spaghetti Deluxe</i>	Rp 10.500	
	<i>Rice</i>	<i>Rice</i>	Rp 9.500	
	<i>9 Pcs</i>	<i>9 Pcs Chicken</i>	Rp 161.500	
	<i>Wing Original</i>	<i>Wing Original</i>	Rp 19.000	
	<i>KFC Winger</i>	<i>1 Porsi Winger Hot Crispy</i>	Rp 23.000	
	<i>Pom Pom</i>	<i>1 Porsi Pom Pom</i>	Rp 10.500	
5	Beverages	<i>Ichi Ocha</i>	<i>Ichi Ocha New</i>	Rp 11.500
	<i>Ovaltine 125ML</i>	<i>Ovaltine 125ML</i>	Rp 10.500	
	<i>Cafe Latte Nescafe</i>	<i>Cafe Latte Nescafe</i>	Rp 13.500	
	<i>Mocha Float</i>	<i>Mocha Float</i>	Rp 12.500	
	<i>Mango Float</i>	<i>Mango Float</i>	Rp 10.500	
	<i>Mocha boba Float</i>	<i>Mocha boba Float</i>	Rp 15.500	
	<i>Mocha boba</i>	<i>Mocha boba</i>	Rp 12.500	
	<i>Cream soup</i>	<i>Cream soup</i>	Rp 10.500	
	<i>Mineral water</i>	<i>Mineral water</i>	Rp 8.500	
	<i>Lovlychee Float</i>	<i>Lovlychee Float</i>	Rp 10.500	
	<i>Coca-cola</i>	<i>Coca-cola</i>	Rp 11.500	
	<i>Fanta</i>	<i>Fanta</i>	Rp 11.500	
	<i>Pudding</i>	<i>Pudding</i>	Rp 11.500	
	<i>Sprite</i>	<i>Sprite</i>	Rp 11.501	
	<i>Cappucino Nescafe</i>	<i>Cappucino Nescafe</i>	Rp 13.500	

No	Menu		Isi Produk	Harga
5	Premium	<i>Great Combo</i>	5 pcs <i>Chicken</i> +3 pcs <i>Rice</i> + 4 Pcs <i>Chicken strips</i> + 2 porsi <i>french fries reglar</i> + 3 cup <i>pudding</i>	Rp 168.000
		<i>Mega Combo</i>	9 pcs <i>Chicken</i> + 7 pcs <i>Rice</i> + 6 Pcs <i>Chicken strips</i> +3 porsi <i>french fries reglar</i> + 5 cup <i>pudding</i>	Rp 278.000

Sumber: Data Primer, diolah 2022

4.1.4 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner terdapat 100 responden yang merupakan konsumen *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo dapat diketahui karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan berapa kali membeli

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, sebanyak 43% atau 43 orang merupakan responden laki-laki. Ada sebanyak 57%

atau 57 orang merupakan responden perempuan. Jadi responden yang terbanyak berjenis kelamin perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	<20th	15	15%
2	20-35th	70	70%
3	36-50th	15	15%
4	>50	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo yang berusia <20 tahun sebanyak 15% atau 15 orang dan usia 20-35 tahun sebanyak 70% atau 70 orang, ada responden yang berusia 36-50 tahun sebanyak 15% atau 15 orang, dan tidak ada usia responden yang >50. Jadi responden yang terbanyak yaitu usia 20-35 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMA/ sederajat	49	49%
2	D3	16	16%
3	S1	35	35%
4	S2	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Dari 100 responden terdapat 49% atau 49 orang merupakan SMA/ sederajat. Ada sebanyak 16% atau 16 orang merupakan D3, S1 sebanyak 35% atau 35 orang, dan S2 sebanyak 0%. Jadi responden yang terbanyak yaitu pendidikan SMA/ Sederajat.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka karakteristik responden berdasarkan berapa kali membeli dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli

No	Berapa Kali Membeli	Frekuensi	Presentase
1	1 kali	7	7%
2	2-3 kali	27	27%
3	4-5 kali	25	25%
4	>5 kali	41	41%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak membeli pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Dari 100 responden, 1 kali sebanyak 7% atau 7 orang yang membeli, 2-3 kali sebanyak 27% atau 27 orang yang membeli, 4-5 kali sebanyak 25% atau 25 orang yang membeli, dan >5 kali sebanyak 41% atau 41 orang yang membeli. Jadi responden yang membeli terbanyak yaitu >5 kali.

4.1.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Untuk menerangkan tanggapan responden terhadap variabel penelitian maka dilakukan analisis jawaban yang diberikan kepada responden dengan total 21 pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing*

Pada hasil penelitian terhadap variabel *Digital Marketing* pada responden di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, maka diperoleh rekapitulasi skor jawaban yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing* (X₁)

No Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah
	SS	S	RR	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1	67	31	2	0	0	100
2	67	28	4	1	0	100
3	71	28	1	0	0	100
4	70	30	0	0	0	100
5	38	50	11	1	0	100
6	54	34	12	0	0	100
Jumlah	367	201	30	2	0	600
Persentase	61,16%	33,5%	5%	0,33%	0%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui penilaian dari 100 responden terhadap pernyataan tentang *Digital Marketing*, menunjukkan bahwa 61,16% responden menyatakan sangat setuju, 33,5% responden menyatakan setuju, 5% responden menyatakan ragu-ragu, 0,33% responden menyatakan tidak setuju, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari total keseluruhan jawaban responden yang menjawab SS dan S sebesar 94,66%. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* yang ada di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo sudah berjalan dengan baik, dengan adanya *Digital Marketing* KFC lebih mudah mempromosikan atau menginformasikan produknya.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image*

Pada hasil penelitian terhadap variabel *Brand Image* pada responden di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, maka diperoleh rekapitulasi skor jawaban yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image* (X₂)

No Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah
	SS	S	RR	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1	67	29	2	2	0	100
2	73	20	4	2	1	100
3	66	25	5	3	1	100
4	67	27	4	2	0	100
5	57	32	10	1	0	100
6	65	34	1	0	0	100
Jumlah	395	167	26	10	2	600
Persentase	65,83%	27,83%	4,33%	1,66%	0,33%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui penilaian dari 100 responden terhadap pernyataan tentang promosi, menunjukkan bahwa 65,83% responden menyatakan sangat setuju, 27,83% responden menyatakan setuju, 4,33% responden menyatakan ragu-ragu, 1,66% responden menyatakan tidak setuju, 0,33% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari total keseluruhan jawaban responden yang menjawab SS dan S sebesar 93,66%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki oleh KFC Kota Probolinggo sangat baik dan sudah mempunyai citra yang baik dibenak masyarakat.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Pada hasil penelitian terhadap variabel Promosi pada responden di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, maka diperoleh rekapitulasi skor jawaban yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 10
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X₃)

No pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah
	SS	S	RR	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1	46	46	6	2	0	100
2	61	39	0	0	0	100
3	46	53	1	0	0	100
4	53	46	1	0	0	100
Jumlah	206	184	8	2	0	400
Persentase	51,5%	46%	2%	0,5%	0%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui penilaian dari 100 responden terhadap pernyataan tentang Promosi, menunjukkan bahwa 51,5% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden menyatakan

setuju, 2% responden menyatakan ragu-ragu, 0,5% responden menyatakan tidak setuju, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari total keseluruhan jawaban responden yang menjawab SS dan S sebesar 97,5%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh KFC Kota Probolinggo sangat baik dan menarik minat beli konsumen.

4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian terhadap variabel Keputusan Pembelian pada responden di di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, maka diperoleh rekapitulasi skor jawaban yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 11
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Pertanyaan	Tanggapan Responden					Jumlah
	SS	S	RR	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
1	62	37	1	0	0	100
2	54	35	10	1	0	100
3	59	40	1	0	0	100
4	77	18	3	2	0	100
5	69	28	2	1	0	100
Jumlah	321	158	17	4	0	500
Persentase	64,2%	31,6%	3,4%	0,8%	0%	100%

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui penilaian dari 100 responden terhadap pernyataan tentang keputusan pembelian, menunjukkan bahwa 64,2% responden menyatakan sangat setuju, 31,6% responden menyatakan setuju, 3,4% responden menyatakan ragu-ragu, 0,8% responden menyatakan tidak setuju, 0% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari total keseluruhan jawaban responden yang

menjawab SS dan S sebesar 95,8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menentukan keputusan pembelian di KFC Kota Probolinggo dari pada produk lainnya yang hampir sama dengan KFC.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan hasil r hitung dengan r tabel dimana dengan $df = (N-2)$ jadi $100 - 2 = 98$ dengan sig 0,05 (=5%), sehingga diketahui $r_{\text{tabel}} = 0,196$ dengan hasil sebagai berikut:

a. *Digital Marketing* (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 26 dapat disajikan data sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Validitas *Digital Marketing* (X_1)

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	1	0,628	0,196	Valid
	2	0,562	0,196	Valid
	3	0,591	0,196	Valid
	4	0,608	0,196	Valid
	5	0,631	0,196	Valid
	6	0,596	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 12 di atas, menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Uji validitas untuk masing-masing item dari setiap variabel menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r tabel 0,196. Maka variabel *digital marketing* semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan

semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya.

b. *Brand Image* (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 26 dapat disajikan data sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X_2)

Variabel	No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X_2)	1	0,583	0,196	Valid
	2	0,708	0,196	Valid
	3	0,692	0,196	Valid
	4	0,733	0,196	Valid
	5	0,452	0,196	Valid
	6	0,302	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 13 di atas menunjukkan bahwa variable *Brand Image* (X_2) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Uji validitas untuk masing-masing item dari setiap butir pernyataan menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r tabel 0,196. Maka variabel *brand image* semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya.

c. Promosi (X_3)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 26 dapat disajikan data sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X_3)	1	0,743	0,196	Valid
	2	0,717	0,196	Valid
	3	0,761	0,196	Valid
	4	0,645	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 14 di atas menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Uji validitas untuk masing-masing item dari setiap butir pernyataan menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r tabel 0,196. Maka variabel promosi semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 26 dapat disajikan data sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,554	0,196	Valid
	2	0,708	0,196	Valid
	3	0,505	0,196	Valid
	4	0,711	0,196	Valid
	5	0,661	0,196	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 15 di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Uji validitas untuk masing-masing item dari setiap butir pernyataan menunjukkan nilai yang berada di atas nilai r tabel 0,196. Maka variabel keputusan pembelian semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan semua butir pernyataan tersebut dapat digunakan dan dipercaya

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Hasil pengujian masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan (N)	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
X ₁	6 Item	0,634	0,60	Reliabel
X ₂	6 Item	0,623	0,60	Reliabel
X ₃	4 Item	0,679	0,60	Reliabel
Y	5 Item	0,624	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 16 di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka reliabilitas diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas ini menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,10$ maka menunjukkan adanya multikolinearitas. Apabila sebaliknya VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 17
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,683	2,258		,745	,458		
	Digital Marketing	,194	,065	,216	3,000	,003	,931	1,074
	Brand Image	,441	,057	,571	7,726	,000	,888	1,127
	Promosi	,216	,085	,184	2,541	,013	,924	1,083

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 17 di atas, menunjukkan bahwa nilai hasil perhitungan *variance inflation factor* (VIF) untuk variabel *digital marketing* sebesar $1,074 < 10$, variabel *brand image* sebesar $1,127 < 10$ dan variabel promosi sebesar $1,083 < 10$. Dan nilai tolerance semua variabel $> 0,10$. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik simpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *digital marketing*, *brand image*, dan promosi tidak terdapat gejala multikolinieritas.

2. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji Durbin-Watson (DW test), ini mempunyai masalah mendasar yaitu tidak diketahuinya secara tepat mengenai distribusi dari statistik itu sendiri. Selanjutnya adalah membandingkan dengan tabel DW. Tabel DW terdiri atas dua nilai, yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Berikut beberapa keputusan setelah membandingkan DW:

Tabel 18
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,731 ^a	,535	,520	1,298	1,953
a. Predictors: (Constant), Promosi, Digital Marketing, Brand Image					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Dari tabel 18 di atas diketahui bahwa:

Uji statistik

DW = 1,953

du = 1,736

dl = 1,613

(4-du) = 2,264

(4-dl) = 2,387

Nilai DW terletak diantara du dan (4-du)

Simpulan

Hasil perhitungan pada Tabel 18 di atas, bahwa nilai DW sebesar 1,953 terletak diantara nilai du dan (4-du) sebesar 1,736 dan 2,263 ($du < DW < 4-du$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesamaan atau ketidak samaan varians antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya.

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Berikut ini hasil uji glejser dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan.

Tabel 19
Hasil Uji Glejser

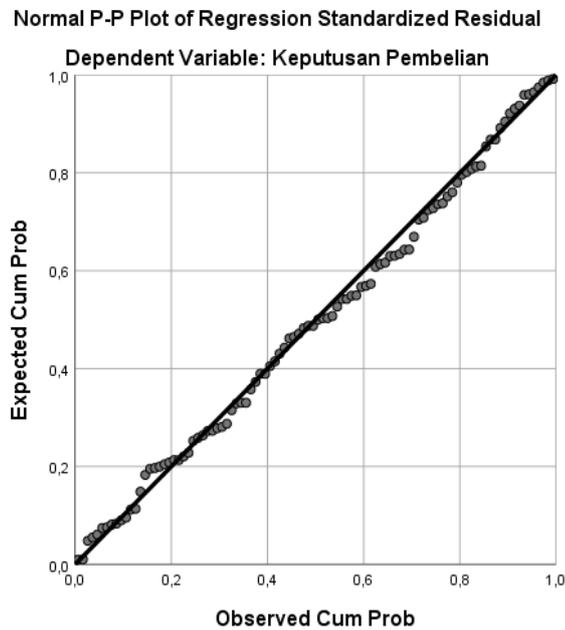
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,576	1,367		1,884	,063
	Digital Marketing	-,012	,039	-,032	-,310	,757
	Brand Image	-,065	,035	-,199	-1,872	,064
	Promosi	,030	,051	,060	,577	,565

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 19 di atas hasil uji glejser dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel *digital marketing* sebesar 0,757, variabel *brand image* sebesar 0,64 dan variabel promosi sebesar 0,565. Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dengan nilai RES2, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikannya diatas 0,05.

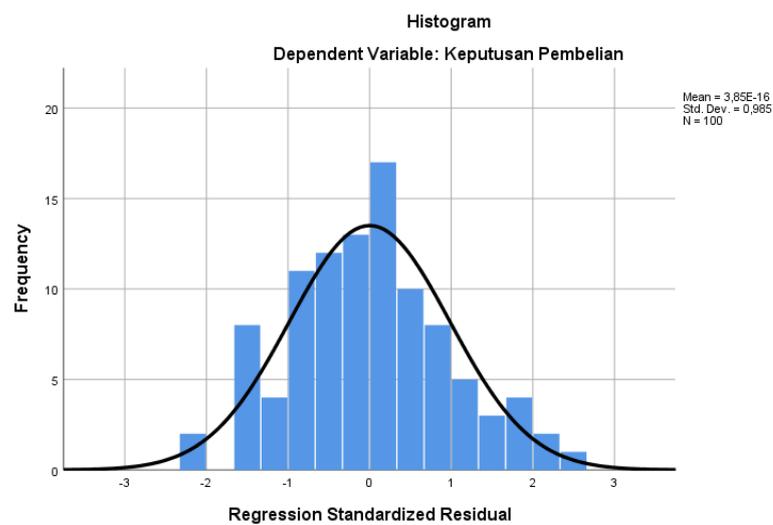
4. Uji Normalitas



Gambar 2 : *Normal Probability Plots*

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Berdasarkan hasil gambar 2 *Normal Probability Plots* di atas, menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.



Gambar 3 : *Histogram*

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Berdasarkan pada gambar 3 di atas menunjukkan bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun pada sisi kanan sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh antar variabel. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 20
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,683	2,258		,745	,458		
	Digital Marketing	,194	,065	,216	3,000	,003	,931	1,074
	Brand Image	,441	,057	,571	7,726	,000	,888	1,127
	Promosi	,216	,085	,184	2,541	,013	,924	1,083

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 1,683 + 0,194X_1 + 0,441X_2 + 0,216X_3$$

Dimana:

a : Konstanta

X_1 : *Digital Marketing*

X_2 : *Brand Image*

X_3 : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 1,683, artinya jika variabel *digital marketing* (X_1), variabel *brand image* (X_2), dan variabel promosi (X_3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian bernilai nilai sebesar 1,683.
2. Koefisien Regresi *Digital Marketing* (X_1) sebesar 0,194, artinya jika *digital marketing* mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,194. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *digital marketing* dengan keputusan pembelian, semakin naik *digital marketing* maka semakin naik pula keputusan pembelian.
3. Koefisien Regresi *Brand Image* (X_2), sebesar 0,441, artinya jika *brand image* mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,441. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *brand image* dengan keputusan pembelian, semakin naik *brand image* maka semakin naik pula keputusan pembelian.

4. Koefisien Regresi Promosi (X_1), sebesar 0,216, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,21. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel promosi dengan keputusan pembelian, semakin naik promosi maka semakin naik pula keputusan pembelian.

4.2.5 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Hasil perhitungan SPSS terlihat pada tabel 21 di bawah ini :

Tabel 21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,731 ^a	,535	,520	1,298	1,953
a. Predictors: (Constant), Promosi, Digital Marketing, Brand Image					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Dari Tabel 21 di atas dapat dilihat bahwa nilai sebesar 0,731 atau 73,1% menunjukkan bahwa korelasi antara variabel x dengan variabel y memiliki hubungan yang sedang. Nilai dari *adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,520 atau 52%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *digital marketing*, *brand image* dan promosi sebesar 52%. Sedangkan sisanya 48% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2.6 Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat, hasil uji secara simultan ditunjukkan pada tabel 22 berikut ini :

Tabel 22
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,000	3	62,000	36,777	,000 ^b
	Residual	161,840	96	1,686		
	Total	347,840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Digital Marketing, Brand Image						

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Berdasarkan tabel 22 di atas dapat diketahui bahwa model persamaan ini memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan α 0,05. Hal ini berarti semua variabel independen yang meliputi *digital marketing*, *brand image* dan promosi merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Uji statistik

F hitung = 36,777

F tabel = 2,70

F hitung > F tabel (36,777 > 2,70)

Sig = 0,000

Alpha = 0,05 jadi Sig.F < alpha (0,000 < 0,05)

Simpulan

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil pengujian menunjukkan nilai $F_{hitung} 36,777 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai $sig.F = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *digital marketing* (X_1), *brand image* (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F, terbukti jika hipotesis pertama (H_1) dapat diterima yaitu “Ada pengaruh signifikan *digital marketing*, *brand image* dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

2. Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji kemampuan koefisien regresi secara parsial, hasil uji secara parsial ditunjukkan pada tabel 23 di bawah ini :

Tabel 23
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,683	2,258		,745	,458
	Digital Marketing	,194	,065	,216	3,000	,003
	Brand Image	,441	,057	,571	7,726	,000
	Promosi	,216	,085	,184	2,541	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

- a. Berdasarkan data Tabel 23 di atas untuk variabel *digital marketing* (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} 3,000 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai $sig.t = 0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan data Tabel 23 di atas untuk variabel *brand image* (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} 7,726 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai $sig.t = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan data tabel 23 di atas untuk variabel promosi (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,541 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai $sig.t = 0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t diatas, terbukti jika hipotesis kedua (H_2) dapat diterima yaitu “Ada pengaruh signifikan *digital marketing*, *brand image*, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

3. Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan *Standardized Coefficients Beta* antara variabel satu dengan variabel yang lain. Seperti terlihat pada tabel 24 di bawah ini :

Tabel 24
Hasil Uji Dominan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,683	2,258		,745	,458
	Digital Marketing	,194	,065	,216	3,000	,003
	Brand Image	,441	,057	,571	7,726	,000
	Promosi	,216	,085	,184	2,541	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

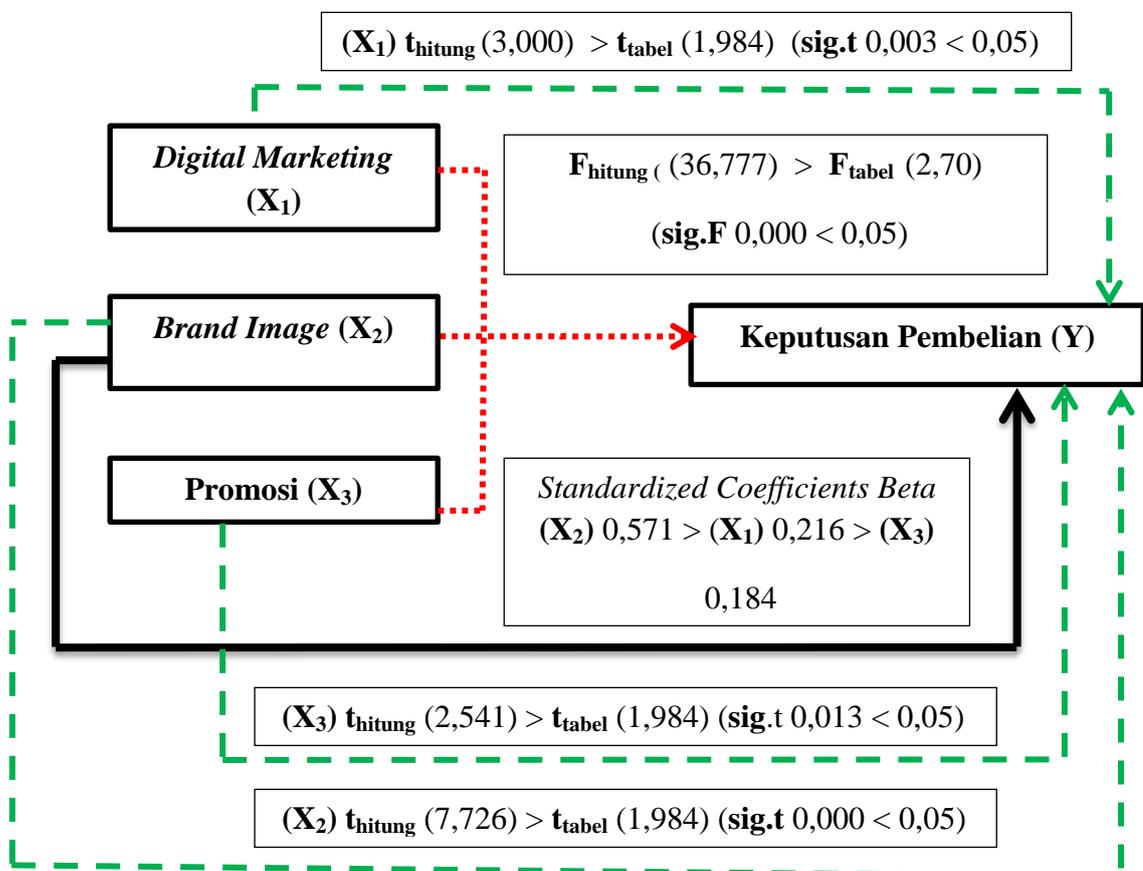
Sumber : Data Primer yang diolah di SPSS 26, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 24 menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel brand image (X_2) sebesar 0,571 lebih besar dari koefisien beta variabel *digital marketing* (X_1) sebesar 0,216 dan promosi (X_3) 0,184. Dengan demikian terbukti jika hipotesis ketiga (H_3) dapat diterima yaitu “variabel *brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

4.3 Hasil Kerangka Berpikir dan Pembahasan

4.3.1 Hasil Kerangka Berpikir

Setelah dilakukan pengujian statistik baik secara simultan (uji F) secara parsial (uji t) maupun secara dominan, maka dapat diketahui hasil dari kerangka berpikir sebagai berikut sebagaimana terlihat pada gambar 4 dibawah ini:



Gambar 4 : Hasil Kerangka Berpikir

Sumber : Pengujian Hipotesis

Keterangan:

- - - - - > Pengaruh Secara Simultan
- - - - - > Pengaruh Secara Parsial
- > Pengaruh Dominan

4.3.2 Pembahasan

a. Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand image* dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo maka dari itu KFC Kota perlu meningkatkan *digital marketing*, *brand image*, dan promosi yang ada agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian Naruliza (2021), Anam (2021), dan Rizqillah (2020) yang menyatakan bahwa *digital Marketing*, *brand image* dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian meskipun terdapat variabel yang berbeda.

b. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Dengan adanya *digital marketing* KFC lebih mudah mempromosikan dan memberikan informasi selain itu untuk konsumen yaitu lebih mudah dalam memesan makan dan melakukan transaksi, tentu hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian Naruliza (2021) dan Wiranata (2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. *Brand image* (citra merek) yang dimiliki KFC sudah terkenal dan sudah ada kota-kota besar, tentu hal ini akan memudahkan orang untuk mencarinya dan tidak ragu untuk membeli karena sudah tahu kualitasnya produknya, maka hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian Wiranata (2021), Rizqillah (2020), dan Anam (2021) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Tetapi penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian Sari (2014) yang menyatakan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo. Promosi yang dilakukan KFC melalui televisi, iklan, dan radio. Dengan adanya promosi yang sangat menarik misalnya

ada potongan harga untuk mengadakan acara-acara khusus dan promo berbagai paket makanan yang ditawarkan oleh KFC tentu hal ini akan menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian Rizqillah (2020), dan Sari (2014) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh Dominan

Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan membandingkan nilai *standardized coefficients beta* dimana variabel *digital marketing* (X_1) 0,216 dan variabel promosi (X_3) 0,184 lebih kecil dibandingkan dengan nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X_2) sebesar 0,571.

Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian Anam (2021) yang menyatakan variabel *brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.