

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Harland D. Sanders lahir pada tahun 1890 di sebuah ladang yang berdekatan dengan Hendryville, Indiana. Ayahnya meninggal ketika ia berusia enam tahun. Itu menyebabkan ibunya harus bekerja sebagai tukang jahit baju sedangkan ia juga terpaksa menjaga adik - adiknya yang masih kecil. Pada saat itulah ibunya mengajarkan seni masakan daerah. Tidak berapa lama setelah ibunya kawin lagi, Harland D. Sanders yang pada saat itu berusia 12 tahun telah berhenti sekolah. Dia keluar rumah untuk mulai bekerja.

Diantara pekerjaan awalnya termasuk bertani, penyelia pekerjaan landasan kereta api, kondektur, penjual asuransi, masinis, kapal uap, dan masih banyak lagi. Akhirnya, Harland D. Sanders membuka sebuah terminal layanan yang sukses dimana dia menyediakan masakan istimewa kepada para pelanggan ayam goreng, semeja 6 orang. Nampaknya nasib malang merupakan teman setia Sanders. Pada tahun 1939, bisnisnya terpuruk dan nyaris bangkrut. Tanpa rasa putus asa, Sanders mendirikan sebuah restoran dan motel dengan gaya baru. Siapa pun yang ingin menggunakan telepon umum atau hendak ke toilet wanita harus melalui replika motelnya yang terdapat di situ. Iklan tersebut sukses untuk mengembangkan bisnis motelnya.

Ketika pendapatan yang di peroleh agak bagus, satu masalah lain muncul. Ada jalan raya baru yang membuat semua pelanggan lebih suka lewat jalan baru itu sehingga tidak melewati motelnya. Tingkat hunian motel mulai merosot, dan Sanders melelang semua bisnisnya. Namun hasil jualannya hanya cukup untuk membayar hutang yang ada. Meski Harland D. Sanders sudah berusia 66 tahun ketika itu, ia tidak mempunyai apa-apa yang dapat dibanggakan. Dengan hidup di bawah tanggungan dinas sosial, Sanders berencana mencari segmen pasar baru yang sesuai. Satu-satunya harta paling bernilai yang dimilikinya adalah resep rahasia yang di beri nama "Ayam Goreng Kentucky".

Menjelang tahun 1956, Sanders telah berhasil meyakinkan belasan restoran guna memasak dan menjual Ayam Goreng Kentucky ; dan memberinya USD 4 sebagai royalti untuk setiap potong ayam goreng yang terjual. Gembira dengan kesuksesan yang diperoleh, Sanders lalu memuat mobil pikap model 1946 miliknya dengan 50 resep ramuan bumbu dan sebuah periuk untuk ditawarkan kepada beberapa orang yang mau membeli waralaba resepnya. Menjelang tahun 1960, sebanyak 400 buah restoran di Amerika dan Kanada telah menyediakan Ayam Goreng Kentucky.

Dalam waktu 4 tahun, jumlah tempat jualan ayam goreng Kentucky telah meningkat menjadi 650 restoran dengan omset penjualan per tahun bernilai US\$37 juta. Saat ini terdapat hampir 10.000 restoran Ayam Goreng Kentucky di seluruh dunia dengan lebih dari 200.000 karyawan dan omset penjualan per tahun lebih dari US\$8.2 milyar. KFC (dulu

dikenal dengan nama (Kentucky Fried Chicken) adalah suatu merek dagang waralaba dari Yum! Brands, Inc., yang bermarkas di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan oleh Col. Harland Sanders, KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya, yang biasanya disajikan dalam *bucket*. Logo KFC dari tahun 1997 hingga 2006. Col. Sanders mulai menjual ayam gorengnya di pom bensin miliknya pada tahun 1939 di Corbin,

Kentucky yang selanjutnya pindah ke sebuah motel. Ia menutup usahanya pada akhir 1940-an sewaktu jalan tol *Interstate* melalui kotanya. Pada awal 1950-an, ia mulai berkeliling Amerika Serikat dan bertemu dengan Pete Harman di Salt Lake City, Utah, dan pada tahun 1952 bersama-sama mendirikan restoran Kentucky Fried Chicken yang pertama di dunia (restoran pertamanya tidak menggunakan nama tersebut). Sanders menjual seluruh waralaba KFC pada tahun 1964 senilai 2 juta USD, yang sejak itu telah dijual kembali sebanyak tiga kali.

Pemilik terakhir adalah PepsiCo, yang menggabungkannya ke dalam divisi perusahaan Tricon Global Restaurants yang sekarang dikenal sebagai Yum! Brands, Inc. Pada tahun 1997, Tricon terpisah dari PepsiCo. Di Indonesia, pemegang hak waralaba tunggal KFC adalah PT. Fastfood Indonesia, Tbk yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gela 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.

2. Visi dan misi perusahaan

a. Visi

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

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.

4.1.2 Deskripsi Responden

Penelitian ini menguraikan identitas responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan angket telah diberikan kepada pengunjung KFC Kota Probolinggo sebanyak 100responden. Deskripsi responden berikut adalah data usia dan jenis kelamin sebagai berikut :

1. Data responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 9
Jenis kelamin reponden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki- laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran 6, Hal. 84

Dari data diatas bisa disimpulkan bahwa dari 100 responden jumlah responden laki-laki sebanyak 31 orang atau 31% sedangkan yang perempuan berjumlah 69 orang atau 69%.

2. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 10
Data Responden Berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15 – 20	15	15%
21– 30	83	83%
31 –40	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Lampiran 6, Hal. 84

Dari data diatas disimpulkan bahwa dari 100 responden yang berusia 15-20 tahun berjumlah 15 orang atau 15%, yang berusia antara 21– 30 berjumlah 83 orang atau 83% dan yang berusia antara 31 – 40 berjumlah 2 orang atau 2%.

4.1.3 Deskripsi penilaian responden

Deskripsi masing-masing variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

1. Data frekuensi variabel *brand image*(X_1)

Tabel 11
Data Frekuensi Variabel *Brand Image*

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		TS (1)	KS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Pertanyaan 1	0	4	21	49	26	100
2.	Pertanyaan 2	0	2	18	49	31	100
3.	Pertanyaan 3	0	1	15	43	41	100
Jumlah		0	7	54	141	98	300
Persentase		0	2%	18%	47%	33%	300%

Sumber: Lampiran 6, Hal. 84

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil dari jawaban 100responden tentang *brand image* menunjukkan hasil yang tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, kurang setuju 7 orang atau 2% cukup setuju sebanyak 54 orang atau 18% , setuju sebanyak 141 orang atau 47% dan sangat setuju sebanyak 98 orang atau 33%

2. Data frekuensi variabel harga (X_2)

Tabel 12
Data Frekuensi Variabel Harga

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		TS (1)	KS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Pertanyaan 1	3	5	45	33	14	100
2.	Pertanyaan 2	1	5	20	45	29	100
3.	Pertanyaan 3	2	8	32	39	19	100
4.	Pertanyaan 4	4	10	29	38	19	100
Jumlah		10	28	127	155	81	400
Persentase		2%	7%	32%	39%	20%	100%

Sumber: Lampiran 6, Hal. 84

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil dari jawaban 400responden tentang harga menunjukkan hasil yang tidak setuju sebanyak 10 orang atau 2%, kurang setuju 28 orang atau 7% cukup setuju sebanyak 127 orang atau 32% , setuju sebanyak 155 orang atau 39% dan sangat setuju sebanyak 81 orang atau 20%.

3. Data frekuensi variabel kualitas pelayanan (X_3)

Tabel 13
Data Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1.	Pertanyaan 1	0	1	17	45	37	100
2.	Pertanyaan 2	0	2	35	39	24	100
3.	Pertanyaan 3	0	6	47	39	8	100
	Pertanyaan 4	0	2	20	47	31	100
Jumlah		0	11	119	170	100	400
Persentase		0%	3%	30%	42%	25%	100%

Sumber: Lampiran 6, Hal. 85

Data diatas disimpulkan bahwa hasil dari jawaban 100 responden tentang kualitas pelayanan menunjukkan hasil yang tidak setuju sebanyak 0 orang atau 0%, kurang setuju 11 orang atau 3% cukup setuju sebanyak 119 orang atau 30% , setuju sebanyak 170 orang atau 42% dan sangat setuju sebanyak 100 orang atau 25 %

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas Dan Realibilitas

1. Uji validitas

Uji validitas biasanya digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner menggunakan analisis korelasi. Dengan r tabel $df = n - 2$ lalu sig 5%

Tabel 14
Hasil Uji Validitas Instrumen

		Correlations																
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAAL	X3.1	X3.2	TOTAAL	X3.3	Y1	Y2	Y3	TOTAAAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,543**	,269**	,783**	,399**	,498**	,535**	,535**	,634**	,469**	,479**	,399**	,555**	,444**	,506**	,442**	,587**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,543**	1	,450**	,846**	,304**	,444**	,356**	,411**	,487**	,403**	,487**	,442**	,551**	,382**	,218*	,158	,312**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,029	,116	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,269**	,450**	1	,721**	,075	,292**	,179	,304**	,276**	,435**	,314**	,165	,375**	,262**	,159	,315**	,307**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000	,456	,003	,075	,002	,005	,000	,001	,100	,000	,008	,114	,001	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,783**	,846**	,721**	1	,336**	,528**	,461**	,535**	,600**	,557**	,546**	,431**	,632**	,465**	,382**	,393**	,518**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	,399**	,304**	,075	,336**	1	,365**	,407**	,528**	,735**	,195	,324**	,472**	,410**	,397**	,364**	,102	,360**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,456	,001		,000	,000	,000	,000	,052	,001	,000	,000	,000	,000	,312	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,498**	,444**	,292**	,528**	,365**	1	,464**	,410**	,708**	,440**	,485**	,419**	,555**	,299**	,345**	,230**	,368**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,021	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,535**	,356**	,179	,461**	,407**	,464**	1	,641**	,814**	,420	,406**	,325**	,474**	,464**	,512**	,342**	,555**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,075	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,535**	,411**	,304**	,535**	,528**	,410**	,641**	1	,845**	,230**	,298**	,316**	,349**	,538**	,586**	,267**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000		,000	,021	,003	,001	,000	,000	,007	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAAL	Pearson Correlation	,634**	,487**	,276**	,600**	,735**	,708**	,814**	,845**	1	,409**	,482**	,488**	,569**	,551**	,587**	,305**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	,469**	,403**	,435**	,557**	,195	,440**	,420**	,230**	,409**	1	,566**	,366**	,790**	,276**	,257**	,373**	,381**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,052	,000	,000	,021	,000		,000	,000	,000	,005	,010	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,479**	,487**	,314**	,546**	,324**	,485**	,406**	,298**	,482**	,666**	1	,504**	,861**	,331**	,352**	,376**	,446**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000	,003	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAAAL	Pearson Correlation	,399**	,442**	,165	,431**	,472**	,419**	,325**	,316**	,488**	,366**	,504**	1	,772**	,412**	,210**	,161	,321**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,100	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,036	,109	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,555**	,551**	,375**	,632**	,410**	,555**	,474**	,349**	,569**	,790**	,861**	,772**	1	,420**	,339**	,376**	,475**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	,444**	,382**	,262**	,465**	,397**	,299**	,464**	,538**	,551**	,276**	,331**	,412**	,420**	1	,438**	,304**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,008	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,005	,001	,000	,000		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,506**	,218*	,159	,382**	,364**	,345**	,512**	,586**	,587**	,257**	,352**	,210**	,339**	,438**	1	,560**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,029	,114	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,010	,000	,036	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,442**	,158	,315**	,393**	,102	,230**	,342**	,267**	,305**	,373**	,376**	,161	,376**	,304**	,560**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,116	,001	,000	,312	,021	,001	,007	,002	,000	,000	,109	,000	,002	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAAAL	Pearson Correlation	,587**	,312**	,307**	,518**	,360**	,368**	,555**	,585**	,607**	,381**	,446**	,321**	,475**	,710**	,859**	,796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Lampiran 4, Hal. 80

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga konsep variabel kualitas produk, harga dan niat pembelian valid sehingga menunjukkan nilai berada diatas r tabel = 0,195

2. Uji realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu hasil pengukuran menunjukkan hasil yang stabil pengukuran digunakan menggunakan analisis Cronbach's Alpha dan dikatakan terbukti jika memiliki Cronbach's Alpha dari ($>0,60$) adalah sebagaiberikut:

Tabel 15
Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	46,05	47,220	,719	,868
X1.2	45,93	49,157	,569	,875
X1.3	45,78	51,022	,394	,883
X2.1	46,52	48,575	,503	,878
X2.2	46,06	47,714	,591	,874
X2.3	46,37	46,296	,663	,870
X2.4	46,44	45,360	,666	,869
X3.1	45,84	49,429	,550	,876
X3.2	46,17	48,143	,618	,873
X3.3	45,95	49,503	,522	,877
Y1	46,18	47,361	,588	,874
Y2	46,68	45,614	,598	,874
Y3	46,27	47,997	,463	,882

Sumber: Lampiran 4, Hal. 81

Berdasarkan hasil diatas menunjukan bahwa semua variabel yang digunakan terbukti, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari ketetapan reliabilitas yaitu 0,60 sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas digunakan untuk melihat apakah hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden dengan 13 item pernyataan yang dihasilkan normal, maka dilakukan pengujian dengan cara menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 16
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,83210217
Most Extreme Differences	Absolute	,118
	Positive	,086
	Negative	-,118
Test Statistic		,118
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,115
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Lampiran 4, Hal. 81

Berdasarkan tabel 16 hasil *OSKST* didapatkan nilai signifikansi Exact. Sig. (2-tailed) sejumlah $115 > 0,05$. Maka uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai sudah terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mencari tahu kemiripan antara variabel *dependent* dan independen nilai yang akan mengakibatkan korelasi yang kuat. Dan untuk menghindari pengaruh pada uji parsial berikut ini uji multikorelasi nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* kedua *variable*.

Tabel 17
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,109	2,037		-1,035	,303		
BRAND IMAGE	,262	,134	,193	1,962	,053	,609	1,642
HARGA	,409	,080	,494	5,089	,000	,626	1,598
KUALITAS PELAYANAN	,260	,119	,172	2,181	,032	,951	1,052

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber: Lampiran 4, Hal. 81

Tabel 18
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Ketetapan	Nilai VIF	Ketetapan	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,609	> 0,1	1,642	< 10	Tidak ada multikolinieritas
Harga(X ₂)	0,626	> 0,1	1,598	< 10	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,951	> 0,1	1,052	< 10	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Lampiran 4, Hal. 81

Berdasarkan pada tabel 18 diketahui bahwa nilai *tolerance* setiap variabel $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 19
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,658 ^a	,433	,416	1,861	1,985

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

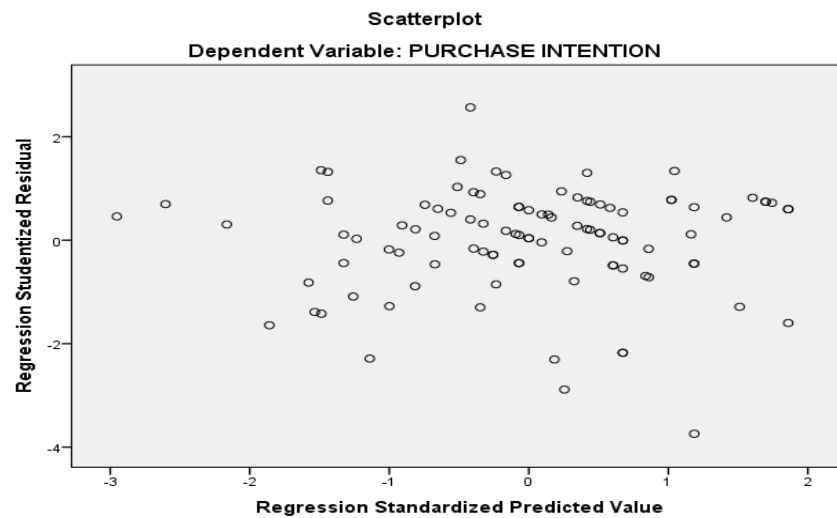
Sumber: Lampiran 4, Hal. 82

Berdasarkan tabel 19 data Model Summary diatas diketahui nilai durbin watson= 1,985, $dU = 1,7364$, dan $4-dU = 2,2636$, $dL = 1,6131$, & $4-dL = 2,3869$. Dengan ini dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi. Karena nilai DW = 2,004 terletak antara dU dan (4-dU) atau $1,7364 < 1,985 < 2,3869$ maka persamaan regresi yang diajukan tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mengukur terjadinya perbedaan *variance residual* periode pengamatan ke periode yang lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Scatterplot* sebagai berikut:

Tabel 20
Hasil Uji Scatterplot



Sumber: Lampiran 4, Hal. 82

Menurut hasil di atas uji Scatterplot tidak terjadi gejala heterosdisitas adalah bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, dan penyebaran titik- titik data dan tidak boleh membentuk pola bergelombang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gambardiatas tidak terjadi tidak terjadi heterodisitas.

4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berguna dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan satu variabel terikat, hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 21
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,109	2,037		-1,035	,303
	BRAND IMAGE	,262	,134	,193	1,962	,053
	HARGA	,409	,080	,494	5,089	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,260	,119	,172	2,181	,032

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber: Lampiran 4, Hal. 83

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 2,109 + 0,262.X_1 + 0,409.X_2 + 0,260.X_3 + 2,037$$

Persamaan regresi linier berganda di atas memperlihatkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel dependen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai konstanta adalah -2,109 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan (nilai X_1 , X_2 , X_3 adalah 0) maka *purchase intention* pada KFC Kota Probolinggo sebesar 2,109
- b. Koefisien Regresi b_1 (*brand image*) = 0,262 yang menyatakan jika ada penambahan akan *brand image* mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0,260
- c. Koefisien Regresi b_2 (harga) = 0,409 yang mengatakan jika ada penambahan harga akan mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0,409
- d. Koefisien Regresi b_3 (kualitas pelayanan) = 0,260 yang mengatakan jika ada penambahan harga akan mempengaruhi *purchase intention* sebesar 0,260

4.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya prosentase perubahan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas, digunakan nilai *R square* sebagaimana pada tabel 16 berikut:

Tabel 22
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,416	1,861

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN, HARGA

Sumber: Lampiran 4, Hal. 83

Berdasarkan tabel 21 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,416 (41,6%). Hal ini berarti 41,6%. variabel dependen *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel independen *brand image*, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.2.5 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial yaitu uji digunakan untuk menguji kemampuan suatu koefisien regresi secara parsial (masing-masing), hasil uji secara parsial ditunjukkan tabel berikut ini.

Tabel 23
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,109	2,037		-1,035	,303
	BRAND IMAGE	,262	,134	,193	1,962	,053
	HARGA	,409	,080	,494	5,089	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,260	,119	,172	2,181	,032

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber: Lampiran 5, Hal 83

Berdasarkan hasil uji t_{test} yaitu tabel 22 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (1,965 > 1,95)$ dan hasil signifikansi $0,053 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* pada KFC Kota Probolinggo.

b. Pengaruh Harga Terhadap *Purchase Intention*

Diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (5,089 > 1,95)$ dan hasil signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara harga terhadap *purchase intention* pada KFC Kota Probolinggo.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Purchase Intention*

Diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,181 > 1,95)$ dan hasil signifikansi $0,302 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap *purchase intention* pada KFC Kota Probolinggo.

2. Uji Variabel Dominan

Pengujian dominan bertujuan untuk mengetahui diantara variabel independen (X_1 , X_2 dan X_3) yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap variabel dependen (Y) hasil pengujian dominan dilihat dibawah ini:

Tabel 24
Hasil Uji Dominan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,109	2,037		-1,035	,303
	BRAND IMAGE	,262	,134	,193	1,962	,053
	HARGA	,409	,080	,494	5,089	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,260	,119	,172	2,181	,032

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber: Sumber: Lampiran 5, Hal 83

Dari tabel diatas dilihat bahwa nilai *standardized coefficients* *betabrand image* 0,193, harga 0,494 dan kualitas pelayanan 0,172 sehingga disimpulkan bahwa harga lebih dominan dari *brand image* dan kualitas pelayanan.

4.3 Pembahasan

Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, pengaruh harga terhadap *purchase intention* dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *purchase intention*

1. Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji diatas variabel *brand image* terhadap *purchase intention* maka dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak dan H_a

diterima yang artinya *brand image* terdapat pengaruh namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada KFC Kota Probolinggo ini menunjukkan jika *brand image* baik maka niat pembelian meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Hatane Samule (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh harga terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh dan signifikan pada *purchase intention* pada KFC Kota Probolinggo. Hal ini sejalan dengan penelitian Marisa Arnindita Palma (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan pada *purchase intention* pada KFC Kota Probolinggo. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratiwi dkk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

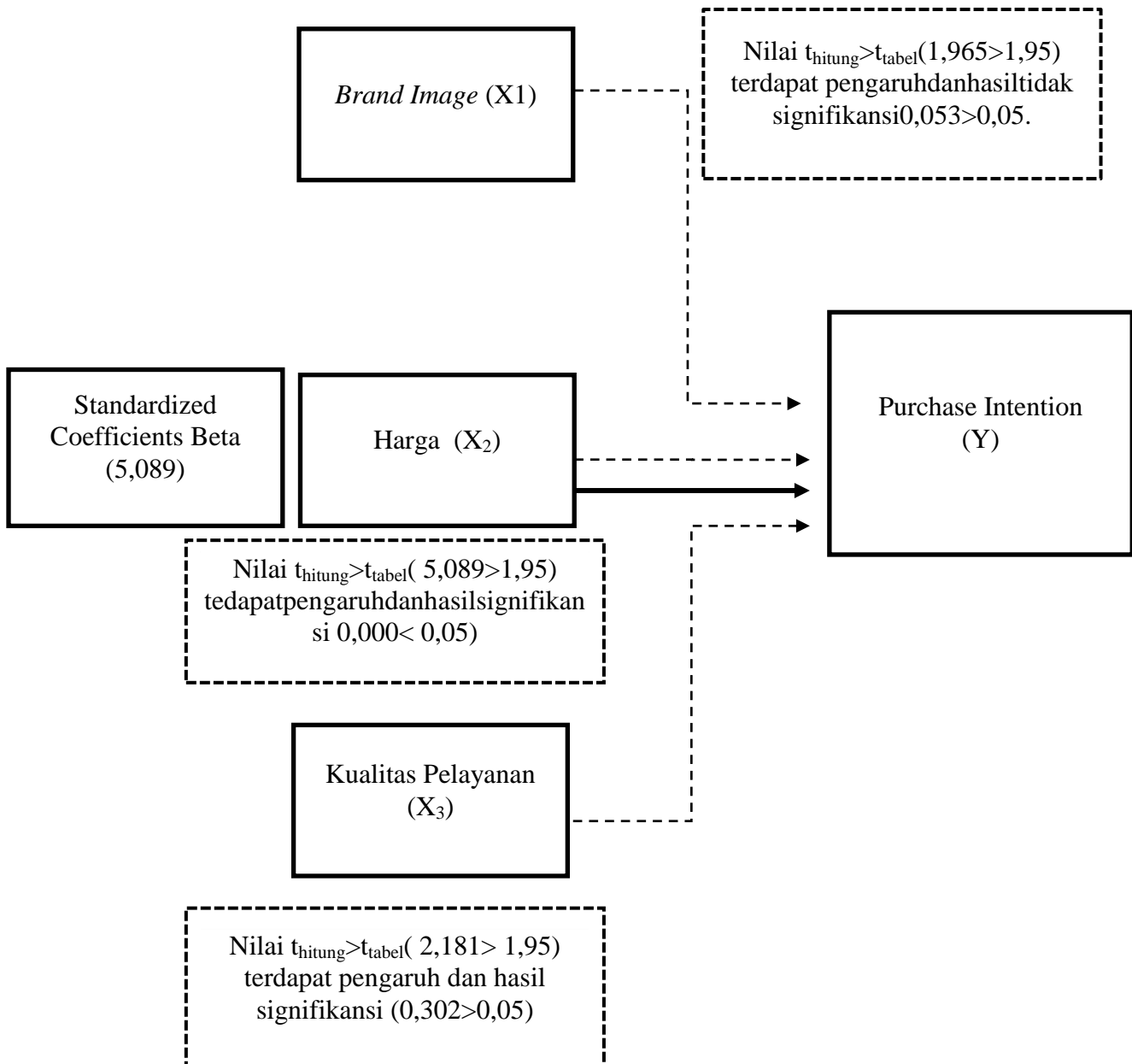
4. Harga Dominan Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil uji di atas bahwa H_0 ditolak dan H_a ditolak karena harga berpengaruh dominan pada *purchase intention* KFC Kota Probolinggo. Berdasarkan hasil uji dominan dan dilihat dari

standardized coefficient beta yaitu harga berpengaruh pada *purchase intention* pada KFC Kota Probolinggo.

\

4.4 Kerangka Hasil Berfikir



Gambar 2 : Hasil Kerangka Berfikir
Keterangan :

----->

: Pengaruh Parsial

————>

: Pengaruh Dominan

Sumber

: Lampiran 3, Hal. 79