

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab empat ini penulis akan menganalisis hasil penelitian yang telah dilakukan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah adanya pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian KFC Sudirman di Yogyakarta. Data pada penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 100 konsumen Kentucky Fried Chicken di Yogyakarta. Sebelum kuesioner disebarkan pada responden, kuesioner penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas menggunakan *Bivariate Correlations* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Untuk menjawab tujuan penelitian tersebut digunakan beberapa metode analisis data yaitu analisis deskriptif statistik dan analisis regresi linier berganda. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan computer program SPSS versi 21.

#### **A. Analisis Diskriptif Statistik**

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Ringkasan hasil analisis diskriptif statistik yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

## 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

Kategori	Frekuensi	Persentase
17-22 Tahun	51	51.0
23-29 Tahun	13	13.0
29-34 Tahun	14	14.0
35-40 Tahun	12	12.0
>40 Tahun	10	10.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan umur konsumen Kentucky Fried Chicken di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 17-22 tahun yaitu sebanyak 51 responden (51%).

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	58	58.0
Perempuan	42	42.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen Kentucky Fried Chicken di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden laki-laki yaitu sebanyak 58 responden (58%).

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Kategori	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	46	46.0
PNS	14	14.0
TNI/POLRI	3	3.0
Karyawan Swasta	16	16.0
Wirausaha	11	11.0
Lainnya	10	10.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen Kentucky Fried Chicken di Yogyakarta, sebagian besar adalah responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 46 responden (46%).

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengonsumsi Kentucky Fried Chicken

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengonsumsi Kentucky Fried Chicken**

Kategori	Frekuensi	Persentase
1 Kali	3	3.0
2-3 Kali	28	28.0
>3 Kali	69	69.0
Total	100	100.0

Sumber : data primer 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan berapa kali konsumen mengonsumsi Kentucky Fried Chicken di

Yogyakarta, sebagian besar responden membeli Kentucky Fried Chicken lebih dari 3 kali yaitu sebanyak 69 responden (69%).

## B. Pengujian Instrumen

Uji validitas (uji kesalahan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengujian validitas memakai teknik *Bivariate Correlations*. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila korelasi antara masing-masing total skor konstruk menunjukkan nilai signifikansi  $< (\alpha = 5\%)$ , selanjutnya akan diuji reliabilitasnya. Tujuan dari pengujian reabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat pengukur. Pengujian ini hanya dilakukan pada butir-butir pertanyaan yang sudah di uji validitasnya dan telah dinyatakan butir yang valid. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas item digunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  (Nunally dalam Ghozali, 2011). Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Butir	Sig. (2-tailed)	Keterangan	Koef Alpha Cronbach	Keterangan
Kesadaran Merek	1	0,000	Valid	0.876	Reliabel
	2	0,000	Valid		
	3	0,000	Valid		
	4	0,000	Valid		

Asosiasi Merek	1	0,000	Valid	0.911	Reliabel
	2	0,000	Valid		
	3	0,000	Valid		
	4	0,000	Valid		
<i>Persepsi Kualitas</i>	1	0,000	Valid	0.887	Reliabel
	2	0,000	Valid		
	3	0,000	Valid		
	4	0,000	Valid		
<i>Loyalitas Merek</i>	1	0,000	Valid	0.860	Reliabel
	2	0,000	Valid		
	3	0,000	Valid		
	4	0,000	Valid		
<i>Keputusan Pembelian</i>	1	0,000	Valid	0.940	Reliabel
	2	0,000	Valid		
	3	0,000	Valid		
	4	0,000	Valid		
	5	0,000	Valid		

Sumber : Lampiran Output SPSS 2017

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti telah disajikan di atas diketahui semua butir pertanyaan memiliki nilai signifikansi  $< (\alpha = 5\%)$ , maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach*  $> 0,70$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta, digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam model analisis regresi linier berganda

akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima  $H_a$ : jika probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$  artinya kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig t</i>	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0,169	0,018	Signifikan
Asosiasi Merek (X2)	0,255	0,000	Signifikan
Persepsi Kualitas (X3)	0,573	0,000	Signifikan
Loyalitas Merek (X4)	-0,044	0,481	Tidak Signifikan
F hitung	39,970		
Sig F	0,000		
Adj R-square	0,612		

Sumber : Lampiran Output SPSS 2017

Hasil uji regresi pada Tabel 4.6 diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0,169 X_1 + 0,255 X_2 + 0,573 X_3 - 0,044 X_4$$

## 2. Uji Hipotesis

- a.  $H_1$ : Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek secara bersamaa-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian KFC Sudirman.

Berdasarkan Regresi Simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 39.970 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Berdasarkan ketentuan uji F dimana nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq$  0,05, kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan mampu memprediksi keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis 1 didukung.

- b. H2: Kesadaran Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian KFC Sudirman.

Berdasarkan uji regresi parsial (uji t), variabel kesadaran merek memiliki koefisien regresi sebesar 0,169 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,018. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq$  0,05 dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 2 didukung.

- c. H3: Asosiasi Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian KFC Sudirman.

Berdasarkan uji regresi parsial (uji t), variabel asosiasi merek memiliki koefisien regresi 0,255 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq$  0,05 dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 3 didukung.

- d. H4: Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian KFC Sudirman.

Berdasarkan uji regresi parsial (uji t), variabel persepsi kualitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,573 dengan probabilitas (p) = 0,000. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p)  $\leq$  0,05 dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 4 didukung.

- e. H5: Loyalitas Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian KFC Sudirman.

Berdasarkan uji regresi parsial (uji t), variabel loyalitas merek memiliki koefisien regresi sebesar -0,044 dengan probabilitas (p) = 0,491. Berdasarkan hasil olah data dimana nilai probabilitas (p)  $\geq$  0,05 dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 5 tidak didukung.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Besar pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara simultan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,612. Artinya, 61,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek, asosiasi merek,



persepsi kualitas, dan loyalitas merek. 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dipenelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

Hasil pengujian hipotesis pertama bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Ketika konsumen membeli produk, secara umum selalu mengikuti proses pengambilan keputusan. Ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan produk, mencari informasi produk, evaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan setelah pembelian atau pasca pembelian. Proses ini adalah petunjuk yang bertujuan untuk mempelajari bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Nugraha (2014) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kedua bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Makanan siap saji merek Kentucky Fried Chicken yang memiliki tingkatan kesadaran merek yang tinggi yaitu *top of mind*. Jika suatu merek memiliki kesadaran merek yang tinggi dan tersimpan didalam benak

konsumen maka akan mudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Peran kesadaran merek pada suatu merek yaitu dapat membantu konsumen menggambarkan nilai dan menanamkan nilai yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Massie (2013) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga bahwa asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Asosiasi merek Kentucky Fried Chicken yang selalu melakukan inovasi terhadap menu yang pada akhirnya memberikan alasan yang spesifik bagi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi merek tersebut. Menu yang ditawarkan oleh KFC bervariasi dari harga dan menu paketannya. Selain melakukan inovasi hubungan yang kuat dan positif antara informasi yang terkait mengenai KFC di benak konsumen dengan manajemen merek dan strategi yang baik dari sebuah produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan Winatapadja (2013) bahwa asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis keempat bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Persepsi kualitas keseluruhan dari Kentucky Fried Chicken dapat menentukan nilai dari suatu produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen. Kualitas yang diyakini oleh konsumen terhadap Kentucky Fried Chicken dengan melihat perbedaan dan keunggulan

yang ditawarkan sehingga bisa membentuk keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Massie (2013) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kelima bahwa loyalitas merek tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Sudirman di Yogyakarta. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran yang terkait dengan pelanggan pada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut melakukan perubahan, baik menyangkut kualitas ataupun atribut lainnya. Keterkaitan tersebut berawal dari rasa ketertarikan seorang konsumen pada Kentucky Fried Chicken yang kemudian berlanjut melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini elemen loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan Zulfikar (2011) yang menunjukkan bahwa loyalitas merek yang menjadi salah satu elemen ekuitas merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.