

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah KFC (Kentucky Fried Chicken)

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) adalah perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat tepatnya di Corbin yang di didirikan oleh Colonel Harland Sanders pada tahun 1930. Sanders adalah orang yang mengembangkan resep dari KFC tersebut. KFC adalah restoran yang bergerak di bidang makanan dan minuman dengan menyediakan sistem makanan siap saji (*fastfood*). Produk unggulan KFC yaitu ayam gorengnya yang memiliki bumbu yang berempah dan terasa sangat gurih.

KFC Lawu Plaza Madiun adalah salah satu gerai dari jaringan restoran cepat saji KFC (Kentucky Fried Chicken) yang terletak di Jl. Pahlawan No.47, Kartoharjo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur 63117, Indonesia. KFC Lawu Plaza Madiun terletak di Lawu Plaza, salah satu mal terkemuka di Madiun. Berada di pusat kota, lokasinya yang strategis memudahkan akses bagi warga setempat maupun pengunjung dari luar daerah.

KFC Lawu Plaza Madiun menyediakan ayam bervariasi dan banyak pilihan menu seperti paket ala carte, kentang goreng serta ayam goreng yang memiliki ciri khas sendiri seperti *original recipe, hot & crispy*. Bisa juga *dine in* maupun *take away*. KFC Lawu Plaza Madiun umumnya menyediakan beberapa fasilitas diantaranya tempat duduk yang nyaman, area makanan yang bersih, serta layanan *takeaway* dan *delivery*.

Suasana yang ada disana biasanya ramai, terutama jam makan siang, malam dan akhir pekan. Hal ini menjadikannya tempat favorit mereka untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga. Jam operasional di KFC Lawu Plaza biasanya buka pagi sampai malam sekitar pukul 10.00 hingga 22.00.

2. Visi dan Misi KFC (Kentucky Fried Chicken)

Visi :

“ selalu menjadikan merek dari restoran cepat saji Nomor 1 di Indonesia serta mempertahankan kepemimpinan dalam pasar dengan menjadi restoran yang modern dan favorit pada segi produk, harga, pelayanan dan fasilitas “

Misi :

Semakin memperkuat citra merek dari KFC melalui strategi dan ide yang senantiasa inovatif mengikuti perkembangan sehingga suasana selalu menyenangkan, konsisten pada produk, layanan dan fasilitas untuk selalu memberikan kualitas yang bagus sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. (kfcku.com).

4.2 Karakteristik Responden

Tujuan dari karakteristik adalah memberikan tentang demografi pada responden penelitian yang berdasarkan pengunjung KFC, jenis kelamin, usia, angkatan, uang saku per-hari. Gambaran dari demografi responden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Konsumen KFC Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Berdasarkan data kuisioner yang dibagikan kepada responden berdasarkan seluruh konsumen KFC Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Ponorogo . Adapun data dari tabel dibawah ini :

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Konsumen KFC

Apakah Anda pernah melakukan pembelian KFC	Jumlah	Presentase
Ya	140	100%
Total	140	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4 diatas seluruh Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian KFC di Plaza Madiun dengan objek pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo sebesar 100% dengan jumlah 140 responden. Data yang menjawab YA adalah data yang dibutuhkan oleh peneliti adalah untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Maka peneliti menyimpulkan bahwa ada 140 mahasiswa/i Universitas Muhammadiyah Ponorogo sudah pernah melakukan pembelian produk yang ada di restoran siap saji yaitu restoran KFC di Lawu Plaza Madiun.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin digunakan untuk mengklasifikasikan karakteristik pertama responden pada penelitian ini. Berikut tabel karakteristik berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	77	55%
Laki-Laki	63	45%
Total	140	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 5 diatas seluruh Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan sebesar 55% dengan jumlah 77 populasi dan jenis kelamin laki-laki sebesar 45 % dengan jumlah 63 populasi. Maka hal ini dapat dikatakan bahwa lebih banyak perempuan yang telah melakukan pembelian di KFC dibandingkan gender laki-laki, karena gender perempuan menyukai suasana yang nyaman dan ruangan yang ber AC membuat mereka merasa lebih nyaman ketika di dalam ruangan daripada di tempat makan outdoor sehingga perempuan memilih makan di restoran siap saji di KFC di Lawu Plaza Madiun.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dibawah ini merupakan kuisioner yang telah dibagikan dari peneliti berupa responden berdasarkan karakteristik usia responden. Adapun karakteristik tersebut dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Presentase
18-20 Tahun	34	24,2 %
21-22 Tahun	75	53,5 %
>23 tahun	31	22,3 %
Total	140	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 5 diatas adalah seluruh responden Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Ponorogo, mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa usia 18-20 tahun berjumlah 34 Mahasiswa/I yaitu 24,2%, usia 21-22 tahun berjumlah 75 yaitu 53,5 %, dan usia diatas 23 tahun berjumlah 31 yaitu 22,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas usia 21-22 sering berkunjung di restoran KFC karena memiliki tempat yang bersih dan tempatnya cukup nyaman untuk mereka kunjungi.

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Dibawah ini merupakan kuisioner yang telah dibagikan oleh peneliti berupa karakteristik responden berdasarkan Angkatan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Adapun dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Presentase
2018-2019	25	17,8%
2020-2021	92	65,8%
2022-2023	23	16,4%
Total	140	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat dari responden berdasarkan Angkatan untuk mengetahui berapa jumlah responden dalam penelitian ini adalah Angkatan dalam 1 tahun yaitu mulai dari Angkatan 2018-2019 berjumlah 25 Mahasiswa/I yaitu 17,8%, Angkatan 2020-2021 berjumlah 92 yaitu 68,9%, dan Angkatan 2022-2023 berjumlah 23 yaitu 16,4%. Artinya restoran KFC masih sering dikunjungi oleh Mahasiswa/I angkatan 2020-2021 karena tempatnya yang menyediakan berbagai pilihan produk dan memiliki cita rasa ayam gorengnya lebih enak .

E. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per-Hari

Dibawah ini merupakan kuisioner yang telah dibagikan oleh peneliti berupa karakteristik responden berdasarkan uang saku per-hari dari Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Adapun dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per-Hari

Uang Sakur Per-Hari	Jumlah	Presentase
<Rp. 10.000	11	7,8 %
Rp. 11.000 – Rp. 29.000	68	48,7 %
>Rp. 30.000	61	43,5 %
Total	140	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 8 diatas seluruh Mahasiswa/I Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dengan uang saku per hari nya adalah kurang dari Rp.10.000 berjumlah 11 dengan presentase 7,8%, uang saku dari Rp. 11.000 sampai dengan Rp. 29.000 berjumlah 68 dengan presentase 48,7%, dan uang saku diatas Rp.30.000 berjumlah 61 dengan presentase 43,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak responden berdasarkan uang saku perharinya adalah mahasiswa/I dengan uang saku dengan nominal Rp. 11.000 – Rp.29.000.

4.3 Deskripsi Tanggapan

Hasil tanggapan yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini didapatkan melalui distribusi dari kuesioner yang berkaitan dengan Pengaruh *Variant Product*, *Green Marketing*, dan *Discount* terhadap Kepuasan Konsumen KFC di Lawu Plaza Madiun dengan memilih jawaban yang sesuai dengan pertanyaan yang telah disebarkan oleh peneliti. Masing – masing dari indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan angka indeks berikut ini:

$(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10) / 10$. Berdasarkan dari rumus diatas yaitu F1 merupakan frekuensi dari responden yang menjawab angka 1, F2 ialah frekuensi yang menjawab angka 2 dan seterusnya sampai F10 frekuensi yang menjawab angka 10. Yaitu dengan memakai kriteria *three-box method*, Jadi angka dari indeks akan dimulai dari angka 10-100 dengan rentang sebesar 90, maka rentang 90:3 sehingga menghasilkan rentang 30. Oleh karena itu pengukuran persepsi dari responden terhadap indikator penelitian ini menggunakan indeks dengan rentang 3 (Ferdinand 2014), yaitu :

- 1) 10.00 - 40 = kriteria rendah
- 2) 40.00 - 70 = kriteria sedang
- 3) 70.00 - 100 = kriteria tinggi

A. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Variation Product* (X₁)

Hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan tanggapan responden pada setiap indikator pernyataan variabel *Variation Product* yaitu sebagai berikut :

Tabel 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Variation Product*

<i>Variation</i>	Tanggapan responden										Jumlah	Skor	Mean
<i>Product</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X1.1	1	2	0	9	19	13	27	33	17	19	140	101	72.14
X1.2	1	1	4	7	11	15	20	34	21	26	140	104.9	74.93
X1.3	0	1	3	4	12	17	21	34	28	20	140	106	75.71
X1.4	0	1	1	3	14	12	25	32	24	28	140	108.6	77.57
TOTAL													75.09

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 9 maka dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan pada variabel *Variation Product* yang mendapatkan respon tertinggi sebesar 108.6 dengan total rata-rata 77.57 adalah item pertanyaan “ KFC menyediakan beragam produk “. Hal ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju adanya KFC menyediakan banyak variasi produknya seperti menu ayam goreng, soup, ice cream dan minuman lainnya.

Sedangkan untuk item pertanyaan yang mendapatkan nilai terendah adalah pertanyaan 1 yakni tentang “ KFC menyediakan varian ukuran pada produk yang dijualnya “ dengan nilai skor 101 dan nilai rata-rata 72.49. Meskipun mendapatkan nilai skor tersebut terendah namun nilai skor tersebut berdasarkan skala ukuran diketahui pada rentang nilai tinggi artinya bahwa

konsumen setuju KFC selalu menyediakan beragam ukuran produk dijual kepada konsumen seperti ukuran kecil sampai besar.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa KFC selalu menyediakan berbagai variasi terhadap makanan dan minumannya sehingga banyak diminati oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

B. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Marketing* (X₂)

Hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan tanggapan responden pada setiap indikator pernyataan variabel *Variation Product* yaitu sebagai berikut :

Tabel 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Green Marketing*

<i>Green Marketing</i>	Tanggapan responden										Jumlah	Skor	Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X2.1	1	1	7	13	28	18	21	21	13	17	140	92.6	66.14
X2.2	0	1	4	7	21	19	21	28	20	19	140	100.2	71.57
X2.3	0	0	4	12	17	25	16	26	27	13	140	98.8	70.57
X2.4	0	0	7	9	17	14	29	23	19	22	140	100.4	71.71
TOTAL													70.00

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 10 maka dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan pada variabel *Green Marketing* yang mendapatkan respon tertinggi sebesar 100.4 dengan nilai rata-rata 71.71 adalah item pertanyaan “ KFC memberikan slogan/poster yang mendukung kegiatan ramah lingkungan “. Hal ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju bahwa KFC memberikan

dukungan pada kegiatan yang mengandung nilai positif seperti kegiatan ramah lingkungan.

Sedangkan untuk item pertanyaan yang mendapatkan nilai terendah adalah pertanyaan 1 yakni tentang “ Harga produk KFC sesuai dengan packaging yang berbahan dasar ramah lingkungan” dengan skor 92.6 dan nilai rata – rata sebesar 66.14. Meskipun mendapatkan nilai skor terendah namun nilai skor tersebut berdasarkan skala ukuran yang diketahui pada rentang nilai tinggi artinya bahwa konsumen setuju adanya KFC memberikan harga jual yang mahal akan tetapi packaging yang digunakan menggunakan bahan dasar ramah lingkungan seperti kemasan dari paper bag.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya *Green Marketing* Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo akan menyadari bahwa menjaga lingkungan hidup itu sangat diperlukan terutama untuk menjaga kesehatan.

C. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Discount* (X₃)

Hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan tanggapan responden pada setiap indikator pernyataan variabel *Discount* yaitu sebagai berikut :

Tabel 8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Discount*

<i>Discount</i>	Tanggapan responden										Jumlah	Skor	Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X3.1	0	1	0	0	14	16	23	25	28	33	140	111.1	79.36
X3.2	0	0	2	2	13	16	33	33	21	20	140	105.9	75.64
X3.3	0	0	0	6	15	18	29	28	25	19	140	104.9	74.93
TOTAL													76.64

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 11 maka dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan pada variabel *Discount* yang mendapatkan respon tertinggi sebesar 111.1 dengan nilai rata-rata 79.36 adalah item pertanyaan “ KFC memberikan tawaran potongan harga hingga 40% “ seperti KFC membuat diskon beli dua burger hemast hingga 40% pada saat event pemilu. Hal ini menunjukkan jika mayoritas responden setuju bahwa KFC memberikan tawaran potongan harga hingga 40%.

Sedangkan untuk item pertanyaan yang mendapatkan nilai terendah adalah pertanyaan ke 3 “ KFC sering memberikan diskon pada produk yang mendapatkan diskon “ dengan nilai skor 104.9 dan nilai rata – rata 74.93. Meskipun mendapatkan nilai skor terendah namun nilai skor tersebut berdasarkan skala ukuran yang diketahui pada rentang nilai tinggi, artinya

bahwa konsumen setuju KFC memberikan diskon pada produk yang mendapatkan diskon seperti potongan harga pada ayam goreng, kentang, burger dan lain lainnya.

Berdasarkan data diatas bisa disimpulkan jika *discount* yang ditawarkan sangat menarik perhatian bagi Mahasiswa, karena mahasiswa mempunyai kesempatan untuk membeli dengan harga lebih murah dibandingkan harga aslinya.

D. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil dari penyebaran kuesioner berdasarkan tanggapan responden pada setiap indikator pernyataan variabel *Discount* yaitu sebagai berikut :

Tabel 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	Tanggapan responden										Jumlah	Skor	Mean
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Y1.1	2	0	0	5	15	20	23	26	23	26	140	105.3	75.21
Y1.2	1	1	5	5	13	16	27	31	19	22	140	102.7	73.36
Y1.3	0	1	3	8	15	15	19	34	21	24	140	104.2	74.43
TOTAL													74.33

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 12 maka dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan pada variabel Kepuasan yang mendapatkan respon tertinggi sebesar 105.3 dengan nilai rata-rata 75.21 adalah item pertanyaan “ Saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh KFC “. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pada

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo setuju dengan kepuasan yang mereka peroleh adanya produk yang ditawarkan oleh KFC.

Sedangkan untuk item pertanyaan yang mendapatkan nilai terendah adalah pertanyaan ke 2 yaitu “ Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh KFC “ dengan skor 102.7 dan nilai rata – rata 73.36. Meskipun mendapatkan nilai skor terendah namun nilai skor tersebut berdasarkan skala ukuran yang diketahui pada rentang nilai tinggi, artinya bahwa konsumen setuju dengan KFC yang memberikan pelayanan prima nya terhadap konsumennya.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa KFC menjadi pilihan Mahasiswa karena tempatnya cukup bersih dan pelayanannya juga cukup ramah sehingga mereka merasa nyaman dan puas dengan restoran siap saji di KFC.



4.4 Uji Instrumental Data

A. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam (Cahyani, 2022) uji validitas merupakan hasil penelitian yang valid jika data yang dikumpulkan sesuai dengan yang terjadi pada objek. Valid berarti data tersebut dapat digunakan untuk mengukur.

Tabel 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Variation Product</i>	X1.1	0,856	0,166	Valid
	X1.2	0,856	0,166	Valid
	X1.3	0,865	0,166	Valid
	X1.4	0,854	0,166	Valid
<i>Green Marketing</i>	X2.1	0,776	0,166	Valid
	X2.2	0,870	0,166	Valid
	X2.3	0,871	0,166	Valid
	X2.4	0,810	0,166	Valid
<i>Discount</i>	X3.1	0,809	0,166	Valid
	X3.2	0,841	0,166	Valid
	X3.3	0,859	0,166	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,911	0,166	Valid
	Y1.2	0,910	0,166	Valid
	Y1.3	0,889	0,166	Valid

Sumber : Data olah SPSS 25 2024

Berdasarkan tabel 12 hasil uji validitas bahwa R_{hitung} lebih besar dibandingkan R_{tabel} . Maka dapat diartikan bahwa semua item tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan pada penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut ghozali dalam (Ardista 2021) merupakan data kuisoner yang dinyatakan reliabel apabila pernyataan tersebut memiliki respon yang konsisten dari kurun waktu. Data tidak hanya valid saja akan tetapi harus reliabel. Berikut tabel data uji reliabilitas dibawah ini :

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
<i>Variation Product</i>	0,864	0,06	Reliabel
<i>Green Marketing</i>	0,831	0,06	Reliabel
<i>Discount</i>	0,824	0,06	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,841	0,06	Reliabel

Sumber : Hasil olah *spss* 25, 2024

Hasil dari data tabel 13 menunjukkan bahwa seluruh data dari *Cronbach Alpha* lebih besar dari taraf signifikan sebesar 0,06 yang artinya semakin besar nilai reliabilitas pada variabel diatas maka semakin besar kepercayaan tingkat konsisten pada instrument penelitian ini sehingga semua data tersebut dinyatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

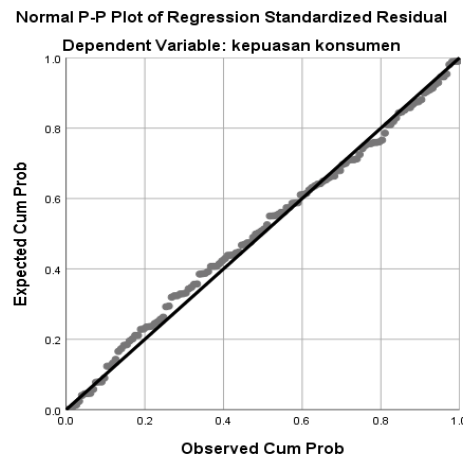
4.5 Analisis Data

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

salah satu untuk mendeteksi normalitas yaitu mengatami normal probability plo (P-Plot). Apabila data yang didistribusikan normal, maka titik-titik yang merepresentasikan data akan mengikuti pada garis diagonal pada plot tersebut. Berikut adalah

Grafik 1 Uji Normalitas P-Plot



Sumber : Hasil olah data SPSS 25,2024

Berdasarkan hasil dari grafik 1 dapat diartikan bahwa titik-titik tersebut menyebar di sekitar garis dan mengikuti pada garis diagonal, sehingga dikatakan data dalam penelitian tersebut terdistribusi secara normal.

Selain menggunakan normal proability plot, normalitas data juga dapat diuji dengan uji statistik, seperti uji statistic non-parametrik Kolmogorov-

Smirnov. Apabila tingkat sig > 0,05, artinya data tersebut normal. Jika tingkat sig < 0,05, artinya data yang didistribusikan tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini untuk mengetahui multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Multikolinearitas terjadi apabila nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10. Berikut adalah tabel dari hasil uji multikolinearitas

Tabel 12 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(constant)		
<i>Variation product</i>	.457	2.188
<i>Green Marketing</i>	.492	2.031
<i>Discount</i>	.742	1.347

a. dependent variable: kepuasan konsumen

sumber : data olah SPSS 25, 2024

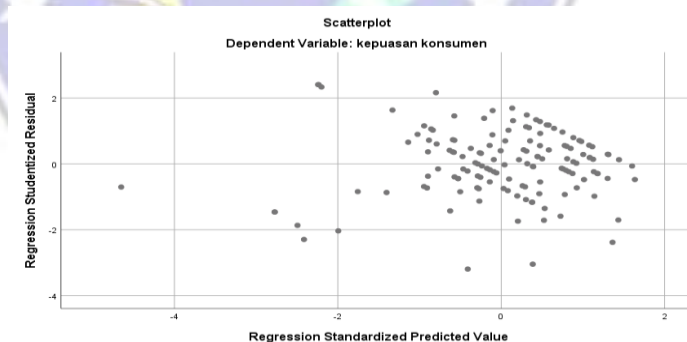
Berdasarkan tabel 15 diatas yaitu uji multikolienaritas dapat disimpulkan bahwa terdapat pada kolom VIF yang diketahui bahwa variabel *variation product* nilai VIF $2,188 < 10$ dan *tolerance value* $0,457 > 0,1$, artinya variabel tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas. Variabel *green marketing* diketahui memperoleh nilai VIF $2,031 < 10$ dan *tolerance value* $0,492 > 0,1$, yang artinya variabel bebas tersebut tidak memiliki gejala multikolinearitas. Variabel *discount* memperoleh nilai VIF $1,347 < 10$ dan *tolerance value* $0,742 > 0,1$, yang artinya variabel bebas tersebut tidak memiliki gejala multikolinearitas. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dalam model regresi bebas tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah distribusikan terjadi perbedaan antara *variance* dan residual dalam pengamatan lain. Cara melihat apakah terjadi heterokedtiasitas yaitu melihat pola gambar scatterplot, yaitu penyebaran data harus dihindari agar tidak membentuk pola seperti gelombang yang melebar, menyempit, lalu melebar lagi. Sebaiknya, penyebaran pada titik-titik data tidak menunjukkan suatu pola tertentu. Uji heterokedatisitas apabila nilai $\text{sig} > 0,05$, maka tidak ada gejala keterokeditisitas. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka terjadi gejala heterokedatisitas.

Gambar 6.
Scatterplot



Sumber : data olah SPSS 25, 2024

Hasil dari analisis heterokedatisitas menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar di atas dan dibawah sekitar angka 0, tanpa berkumpul hanya di

satu sisi. Penyebaran pada titik-titik data ini tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak ada indikasi terjadinya heterokedastisitas.

Hasil dari uji heterokedasititas yang dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 13 Uji Heterokedastisitas

Model	<i>Coefficients^a</i>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.156	1.380		3.738	.000
variation	-.036	.057	-.076	-.628	.531
product					
green	-.081	.052	-.181	-1.546	.124
marketing					
discount	-.037	.052	-.068	-.711	.478

a. Dependent Variable: LN_RES

Sumber : data olah SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 16 hasil uji heterokedatisitas menunjukkan nilai sig pada variabel *variation product* 0,531 > 0,05, yang artinya variabel tersebut tidak ada gejala heterokeditisitas. Variabel *green marketing* nilai sig 0,124 > 0,05, yang artinya tidak ada gejala heteroketisitas. Variabel *discount* nilai sig 0,478 > 0,05, yang artinya tidak ada gejala heterokedatisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini dalam model regresi tidak terjadi heterokeditias.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Cahyani 2022) analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut adalah tabel analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.059	1.441		.735	.464
	variation	.423	.066	.518	6.392	.000
	product					
	green	.265	.059	.334	4.520	.000
	marketing					
	Discount	.049	.092	.039	.535	.594

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Data olah SPSS 25, 2024

Hasil regresi berikut jika dibuat persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.059 + 0,423 (X_1) + 0,265(X_2) + 0,49(X_3)$$

Interpretasi berdasarkan hasil:

- 1) Hasil tersebut merupakan nilai konstan (α) yang artinya bahwa variabel *Variant Product* (X1), *Green Marketing* (X2), dan *Discount* (X3) tidak ada maka besarannya dari Kepuasan Konsumen (Y) dari penelitian ini adalah 1,059 satuan.
- 2) Hasil tersebut diartikan jika nilai dari koefisien regresi variabel *Variant Product* (X1) naik 1 satuan, artinya Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,423 dengan asumsi pada variabel *independent* yang lainnya tetap (konstan).
- 3) Hasil tersebut bisa diartikan jika nilai dari koefisien regresi variabel *Green Marketing* (X2) naik 1 satuan, artinya Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,265 dengan asumsi pada variabel *independent* yang lainnya tetap (konstan).
- 4) Hasil di atas dapat diartikan bahwa nilai dari koefisien regresi variabel *Discount* (X3) naik 1 satuan, artinya Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,049 dengan asumsi pada variabel *independent* yang lainnya tetap (konstan).

C. Koefisien Determinasi

Hasil dari pengujian koefisien determinasi dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.675	3.008

a. Predictors: (Constant), discount, green marketing, variation product

Sumber : Data olah SPSS 25, 2023

Hasil tersebut adalah hasil dari pengolahan dari koefisien determinasi yang diperoleh dari besarnya nilai *square* (R^2) 0,682 atau 68,2% dengan korelasi *Varitiont Product*, *Green Marketing*, dan *Discount* yang memiliki hubungan kuat. Pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat dibuktikan oleh *R square* sebesar 0,682 atau 68,2% yaitu Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel *Variation Product*, *Green marketing*, dan *Discount*. Sisanya bernilai 31,8% diepngaruhi dari faktor faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Melihat hasil dari pembahasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa variabel yang lain bisa mmengaruhi kepuasan dari konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga (Eka 2020).

4.6 Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Persial)

Uji T digunakan untuk mengetahui variabel X *Variationt, Green Marketing*, dan *Discount* secara persial pada Kepuasan Konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian pada tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Dalam pengujian ini yaitu cara membandingkan antara T_{hitung} dengan T_{tabel} dan menggunakan $\alpha= 5\% / 0,05$. Karena, menggunakan hipotesis 2 arah, sehingga nilai α dibagi dengan 0,025 dan $df=n-k-1$ atau $140-3-1=136$. Dan nilai T_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1.977

Pada penelitian ini didasari oleh fakta bahwa nilai $T_{hitung}>T_{tabel}$ dan $sig<0,05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Apabila nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan nilai $sig>0,05$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji T menggunakan SPSS 25 disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 19 Hasil Uji T

<i>Coefficients^a</i>						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.059	1.441		.735	.464
	<i>variation</i>	.423	.066	.518	6.392	.000
	<i>product</i>					
	<i>green</i>	.265	.059	.334	4.520	.000
	<i>marketing</i>					
	<i>Discount</i>	.049	.092	.039	.535	.594

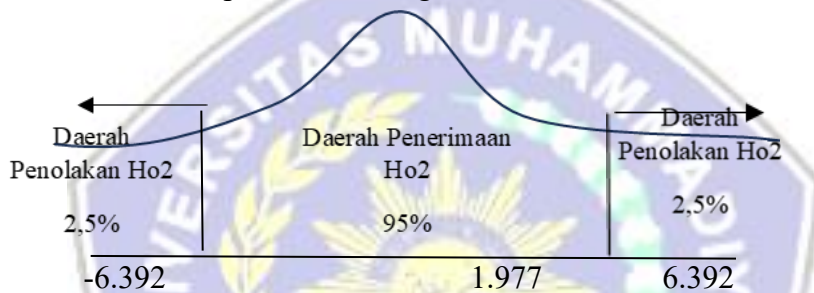
a. *Dependent Variable*: kepuasan konsumen

Sumber : data olah spss 25, 20

Dibawah ini penjelasan dari hasil pengolahan uji persial sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

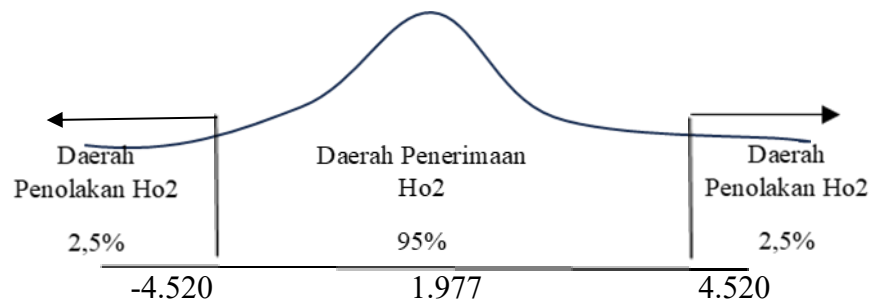
Berdasarkan hasil dari pengolahan data serta analisis uji T terdapat nilai T_{hitung} *Variationt Product* (X1) sebesar $6.392 > 1.977$ dan signifikannya $0,000 < 0,05$. Artinya, bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima sehingga variabel *Variationt Product* (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Ilustrasi dari uji hipotesis dua arah tentang pengaruh variabel *Variationt Product* terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1 Daerah Penolakan H_{01} dan Penerimaan H_{a1}

2. Hipotesis 2

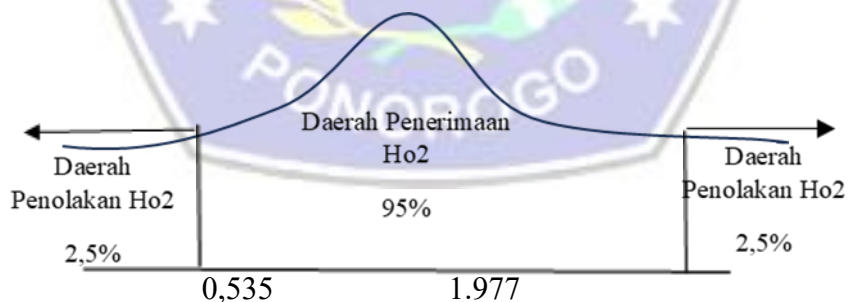
Berdasarkan hasil dari pengolahan data serta analisis uji T terdapat nilai T_{hitung} *Variationt Product* (X1) sebesar $4.520 > 1.977$ dan signifikannya $0,000 < 0,05$. Artinya, bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima sehingga variabel *Green Marketing* (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Ilustrasi dari uji hipotesis dua arah tentang pengaruh variabel *Green Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2 Daerah Penolakan Ho2 dan Penerimaan Ha2

3. Hipotesis 3

Berdasarkan hasil dari pengolahan data serta analisis uji T terdapat nilai *Thitung Discount* (X_3) sebesar $0,535 < 1.977$ dan signifikannya $0,594 > 0,05$. Artinya, bahwa H_0 diterima dan H_0 ditolak variabel *Discount* (X_3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Ilustrasi dari uji hipotesis dua arah tentang pengaruh variabel *Discount* terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 3 Daerah Penolakan Ho3 dan Penerimaan Ha3

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengukur apakah variabel X dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y . Pada penelitian ini besaran

nilainya adalah 0,05. Pengambilan keputusan dapat dilihat dari pengujian nilai F yang terdapat pada tabel ANOVA. Dalam penelitian ini nilai $n=140$ dan nilai F_{tabel} dalam penelitian ini didapatkan dari derajat bebas (df) yaitu :

$$\begin{aligned} DF &= \text{jumlah responden} - \text{jumlah variabel independent} - 1 \\ &= 140 - 3 - 1 \\ &= 136 \end{aligned}$$

Maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,67. Hasil pengolahan uji f dengan menggunakan SPSS yang disajikan dengan tabel dibawah ini :

Tabel 14 Hasil Uji F

ANOVA^a

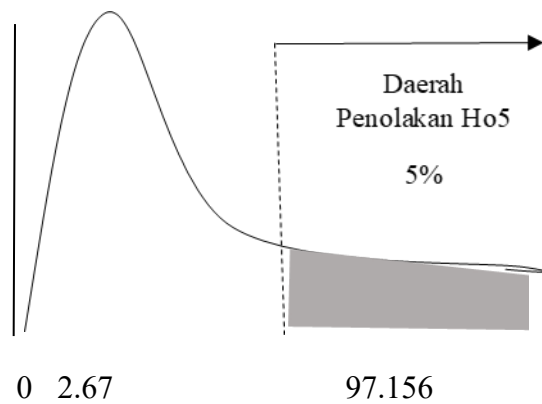
Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	2636.975	3	878.992	97.156	.000 ^b
<i>Residual</i>	1230.425	136	9.047		
Total	3867.400	139			

a. *Dependent Variable:* kepuasan konsumen

b. *Predictors:* (Constant), discount, green marketing, variation product

Sumber : Data Pengolahan SPSS 25,2023

Dalam pengujian apabila H_0 diterima dan H_{a1} ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara bersama – sama. Dalam pengujian ini apabila H_0 diterima dan H_{a1} ditolak jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka variabel X tidak berpengaruh pada Y secara bersama-sama, maka dapat dijelaskan uji f di bawah ini :



Gambar 4 Kurva Uji F

Berdasarkan gambar kurva hasil uji F diatas merupakan variabel eksogen yaitu *Variationt Product* (X1), *Green Marketing* (X2), dan *Discount* (X3) terhadap variabel endogen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh nilai $F_{hitung} 97.156 > 2.67$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 dan H_a diterima sehingga variabel *Variationt Product* (X1), *Green Marketing* (X2), dan *Discount* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4.7 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini diketahui jika Kepuasan Konsumen KFC ada atau tidak oleh *Variationt Product*, *Green Marketing*, dan *Discount* baik secara persial atau bersama-sama. Dibawah ini adalah hasil pembahasan dari hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Variationt Product* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) KFC

Pada penelitian ini pengujian analisis pada regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel *Variationt Product* (X1) memiliki pengaruh besar sebesar 0.423 terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Secara persial bahwa T hitung $6.392 > T$ tabel 1.977 dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut diketahui dari besarnya variabel *Variationt Product* dapat terwujud Kepuasan Konsumen sebanyak 64% dengan asumsi jika tidak ada perubahan pada variabel *independent* lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyampaikan *Variationt Product* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dikatakan pada indikator bahwa “ KFC menyediakan beragam produk “ dengan nilai skor 108.6 dan nilai rata-rata sebesar 77.57. Karena nilai rata-rata indikator lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen KFC bisa dikatakan bahwa konsumen merasa puas akan adanya beragam variasi produk yang ditawarkan dari KFC.

Penelitian ini juga didukung oleh (Efnita, 2017) bahwa variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga didukung penelitian oleh (Sisca 2022) variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC. Kepuasan yang diperoleh dari Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan KFC karena adanya *variation product*. Banyaknya produk yang ditawarkan oleh KFC maka mereka akan mengunjungi kembali ke restoran tersebut untuk membeli produk yang ada di KFC..

2. Pengaruh *Green Marketing* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) KFC

Pada penelitian ini pengujian analisis regresi linear berganda menyatakan jika variabel *Green Marketing* (X2) memiliki pengaruh besar sebesar 0.265 terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Secara persial bahwa T hitung $4.520 > T$ tabel 1.977 dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut diketahui dari besarnya variabel *Green marketing* dapat terwujud Kepuasan Konsumen sebanyak 45% dengan asumsi jika tidak ada perubahan pada variabel *independent* lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyampaikan *Green Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Kepuasan pada variabel *green marketing* yang ditujukan pada pernyataan “ KFC membuat saya tertarik membeli produk setelah melihat promosi tentang produknya yang ramah lingkungan “ karena memiliki nilai skor 104 dan rata-rata 71.71 lebih tinggi dibandingkan indikator yang lain.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen khususnya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo juga dipengaruhi adanya promosi yang mengandung nilai positif seperti KFC memiliki daya tarik tinggi karena adanya promosi terkait produk yang ramah pada lingkungan. Pada penelitian ini juga didukung oleh (sofyan dkk 2023) bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena adanya promosi dengan mengandung nilai positif maka mereka tertarik membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Discount (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) KFC

Pada penelitian ini pengujian analisis pada regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel *Discount* (X3) tidak memiliki pengaruh sebesar 0.049 terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Secara persial bahwa $T_{hitung} 0.535 < T_{tabel} 1.977$ dengan taraf signifikan sebesar $0.594 < 0.05$. Hasil tersebut diketahui dari besarnya variabel *Discount* lemah dalam mewujudkan Kepuasan Konsumen senilai 53% dengan asumsi variabel *independent* lainnya tetap. Maka dapat dikatakan jika hipotesis yang menyampaikan *Discount* tidak memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Pernyataan yang ditunjukkan pada indikator yaitu “ KFC memberikan tawaran potongan harga hingga 40% “ dengan nilai skor 111.1 dan rata- rata 79.36. Artinya Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo masih lemah dengan pernyataan tersbut karena mereka masih menganggap bahwa KFC adalah jenis makanan cepat saji cukup mahal bagi kantong mereka.

Dalam penelitian ini juga didukung oleh (Ermida et al., 2022) tidak ada pengaruh tidak signifikan pada variabel diskon terhadap kepuasan karena Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo masih menganggap harga *discount* yang diberikan oleh KFC tergolong cukup mahal bagi mereka, sehingga tidak menciptakan kepuasan yang memadai.

