

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Objek Penelitian Secara Umum

1. KFC dan Sejarah Berdirinya KFC

Di tahun 1890, Harland D. Sanders terlahir di sebuah lading tepatnya di Indiana yang berdekatan dengan Hendryville. Ayah Sanders telah meninggal saat ia berusia 6 tahun, yang menyebabkan Sanders dan ibunya harus bekerja menjadi penjahit baju, dan Sanders menjaga adik-adiknya yang masih belia, dan di saat itulah, ibu Sanders mengajar seni masakan khas daerah.

Pada 20 Maret 1930, *Kentucky Fried Chicken* atau kita kenal dengan KFC, ditemukan. Meskipun bergerak di bidang kuliner, siapa sangka jika penemunya adalah seorang berpangkat kolonel. Dialah Kolonel Harland David Sanders. Jika Anda familiar dengan ikon KFC berupa gambar diri seorang kakek, laki-laki tua itulah sosok Sanders, penemu produk yang kini berkembang menjadi waralaba terbesar kedua di dunia.

Meski kini sudah memiliki puluhan ribu gerai di ratusan negara di dunia, siapa sangka ternyata cerita KFC berawal dari sebuah ruangan bengkel di North Cabin, daerah yang ada di Tenggara Kentucky, Amerika Serikat.

Dikutip dari *Smithsonian Magazine* dari biografi "The Colonel" (1982), semua itu berawal ketika para pendatang atau pejalan yang melintas di Kentucky begitu sulit menemukan tempat makan. Dengan memasuki wilayah itu, mereka hanya menemui pengecekan ban dan pembersihan kaca depan mobil di stasiun pengisian bahan bakar, tempat Sanders bekerja. Perlu diketahui, meski

seorang kolonel, Sanders sempat menjajal beragam pekerjaan, salah satunya bekerja di perusahaan minyak Shell di awal 1930.

Mengetahui keluhan sulitnya menemukan tempat untuk makan, Sanders pun berpikir untuk melakukan sesuatu. Latar belakangnya sebagai seorang anak yang telah ditinggal sang ayah sejak usia 6 tahun dan terbiasa memasak untuk adik-adiknya, membuatnya berpikir bahwa apa yang bisa ia lakukan adalah memasak. Tak lama kemudian, ia merombak ruangan penyimpanan kecil di stasiun pengisian bahan bakar tempatnya bekerja dan melapisi lantainya dengan linoleum (sejenis penutup lantai).

Di sana, ia meletakkan sebuah meja makan dan mengelilinginya dengan 6 kursi. Meja dan kursi itu adalah perabot yang biasa ia gunakan bersama keluarganya. Sanders pun mulai menyajikan beragam menu makanan desa di meja yang ia susun di ruangan penyimpanan itu pada 30 Maret 1930. Mulai dari daging ham, kentang tumbuk, biskuit, dan ayam goreng. Selain memanfaatkan peluang, upaya ini juga ia lakukan untuk menambah pendapatannya sebagai karyawan di masa-masa depresi ekonomi yang sulit. Sanders pun membuka Sander's Cafe yang terletak hanya di seberang lokasi semula. Restoran itu sempat tidak lagi membuat ayam goreng, karena lamanya proses memasak yang dibutuhkan. Namun tak lama, ayam goreng kembali dihidangkan setelah Sanders menemukan resep rahasia berupa penggabungan 11 bumbu rempah dan memasak ayam menggunakan panci presto agar proses menjadi lebih cepat.

Terus berkembang, di tahun 1940, Sanders membuka restoran yang terdapat di sebuah hotel, di Asheville, North Carolina dengan kapasitas kursi

sebanyak 140 an. Nama tempat itu adalah *The Sanders Court & Cafe*. Di sana, ia menyempurnakan resep rahasia dan cara memasak ayam goreng yang sebelumnya telah ia temukan. Tempat ini populer di kalangan wisatawan atau pelancong yang melalui Corbin, Kentucky. Namun karena adanya pembangunan infrastruktur di tahun 1950-an, ia terpaksa menutup restoran miliknya dan memutuskan untuk pensiun dan menjual restorannya pada pihak lain.

Awalnya dinilai terlalu kaku, ia bertekad mewaralabakan ayam goreng dengan resep rahasia yang selama ini ia jual. Namun upayanya banyak diremehkan. Tak sedikit yang menertawakannya, karena pakaian jas berdasi yang digunakan Sanders dalam menjual ayamnya, dinilai terlalu kaku. Namun, Sanders akhirnya berhasil mendapatkan permintaan waralaba dari sejumlah pihak, setelah ia berhasil menjual ayamnya di restoran Do Drop Inn milik Temannya, Pete Herman. Di sanalah nama Kentucky Fried Chicken dicetuskan, termasuk ember kemasan ayam yang hingga kini masih bisa kita jumpai jika pergi ke KFC. Biaya waralaba ketika itu adalah 4 sen untuk setiap ayam yang terjual. Hingga Desember 2019, sudah berdiri sebanyak 22.621 gerai KFC di 150 negara dunia, termasuk Indonesia. Pemegang hak waralaba tunggal pihak KFC ialah PT. Fastfood Indonesia, yakni Kelompok Usaha Gelael di tahun 1978 tepatnya di Indonesia dan di tahun 1964 terdaftar sebagai perusahaan publik. Dan pertama kali dibuka tahun 1979 di jalan Mentawai Jakarta, sebagai perusahaan KFC pertama di Indonesia sebagai restoran cepat saji.¹

¹<https://www.kompas.com/tren/read/2021/03/20/090400065/sejarah-kfc-dan-awal-mula-pondiriannya->. Diakses pada tanggal 23 Agustus 2012. Pukul 16.00 WIB.

2. Kisah Sukses Pendiri KFC

Sanders memulai usahanya di usia 66 tahun untuk mendirikan KFC ini, sebagai pensiunan angkatan darat Sanders tidak memiliki sepeser uang pun yang dimiliki, kecuali tunjagannya yang semakin hari semakin menipis. Sanders menyadari keahliannya dalam memasak dan menawarkan resepnya di lebih dari 1000 restoran di daerahnya.

Harland Sanders merupakan pendiri sekaligus penemu dari resep KFC yang menjadi industry makanan cepat saji yang tumbuh dan semakin besar hingga menjadi simbol dari kewirausahaan yang hadir.

Tanggal 9 September 1890, Kolonel Sanders terlahir di daerah Henryville, Indiana. Namun di usia 65 tahun Sanders mulai aktif untuk menjalankan bisnis ayam gorengnya itu, Sanders juga menjaga adiknya yang masih berusia 3 tahun dan membantu ibunya yang bekerja dengan kondisi yatim, ia pun memasak untuk keluarganya.

Di usia ke 7 tahun, Sanders menunjukkan bakatnya di bidang masak yang dilakukannya di berbagai tempat. Dan di usia ke 10 tahun Sanders mendapatkan gaji pertamanya sebesar 2 dua dollar per bulan. Dan saat Sanders berusia 12 tahun ibunya pun kembali menikah, Sanders pun pergi untuk mencari pekerjaan di daerah Greenwood, Indiana di bidang pertanian.

Setelah itu, Sanders mulai mengganti setiap pekerjaannya dalam kurun waktu beberapa tahun, di usianya yang menginjak 15 tahun Sanders menjadi tukang parker di New Albany dan dikirim ke Kuba selama 6 bulan, lalu menjadi petugas pemadam kebakaran, mempelajari ilmu hukum yang dimulai dari

korespondensi, praktik di pengadilan, agen asuransi, operator di kapal feri, penjual ban, serta operator bengkel.

Pada usia 40, Sanders mulai memasak untuk orang yang bepergian yang saat itu ia pun belum memiliki restoran yang singgah di bengkelnya di area Corbin. Sanders menyajikan hidangannya di ruangan bengkel tersebut. Sanders pun pindah ke sebrang karena tempat makannya semakin banyak orang yang datang, dan di area sebrang mampu menampung 142 orang.

Citra Sanders semakin hari semakin baik, karena selama 9 tahun ia menggunakan resep untuk ia masak hingga saat ini. KFC milik Sanders diberikan penghargaan oleh Gubernur Ruby Laffoon di tahun 1935 karena kontribusinya di bagian Negara Cuisine. Pertama kali terdaftar Dan pada tahun 1939, pertama kali terdaftar di Duncan Hines terdaftar pada “*Adventures in Good Eating.*”

Di tahun 1950, Sanders menganalisis bahwa bisnis yang ia jalani akan bangkrut, dan menutup restoran miliknya. Tunjangan pun ia dapatkan sebesar 105 dolar AS. Dengan kepercayaan diri yang kuat dengan resep ayam goreng yang dimiliki, di tahun 1952, Sanders mulai berangkat menyebrangi antar Negara menggunakan mobil dari satu tempat ke tempat lainnya.

Memasak beberapa ayam bagi pemilik dan karyawan restoran. Apabila respon baik, Sanders menawarkan perjanjian agar dapat pembayaran di setiap penjualan ayamnya.

Tahun 1964, sebanyak 600 outlet telah dimiliki oleh Sanders di seluruh Amerika dan Kanada. Di tahun yang sama, sebanyak 2 juta dolar Sanders

menjual bunga dari pembayarannya pada sejumlah investor Pada tahun itu juga ia menjual bunga dari pembayarannya untuk perusahaan Amerika sebanyak 2 juta dolar pada beberapa investor yakni 67, yang salah satunya John Y Brown Jr yang menjadi Gubernur Kentucky. Diadakan survey secara independen di tahun 1976, yang menjadikan Kolonel Sanders berada di peringkat kedua dari beberapa deretan selebriti terkenal di seluruh dunia.

Di bawah pemilik baru, perusahaan KFC tumbuh pesat yang kemudian menjadi perusahaan terbuka pada 17 Maret 1966, dan terdaftar pada New York Stock Exchange pada 16 Januari 1969. Lebih dari 3.500 waralaba dan restoran yang dimiliki perusahaan ini beroperasi hampir di seluruh dunia. KFC menjadi anak perusahaan dari RJ Reynolds Industries, Inc. (sekarang RJR Nabisco, Inc.), semenjak Heublein Inc. diakuisisi oleh Reynolds pada tahun 1982. KFC diakuisisi pada Oktober 1986 dari RJR Nabisco Inc oleh PepsiCo Inc, seharga kurang lebih 840 juta dolar.

Pengumuman spin-off KFC sebagai restoran cepat saji, di tahun 1997 pada bulan Januari, PepsiCo, Inc, Taco Bell, serta Pizza Hut menjadi perusahaan yang independen. Dan di bulan Mei 2002, perusahaan Tricon Global Restorans Inc membuat pengumuman terkait persetujuan bagi pemilik saham agar nama perusahaan mampu dirubah yakni Yum! Brands Inc. A&W All-American Food Restorans memiliki perusahaan ini, KFC, Long John Silvers, Pizza Hut dan Taco Bell restoran, merupakan kategori perusahaan yang dikenal terbesar di dunia, dalam kategori dengan unit sistem yang hampir mendekati 32,500 pada lebih dari 100 wilayah dan negara.

Seiring perkembangannya, KFC memiliki lebih dari satu miliar ayam goreng dengan resep Sanders ini, tak hanya di 68 Amerika Utara, namun di lebih dari 80 negara dunia, dan Sanders tidak mampu menyaksikannya.

Di usianya mencapai 90 tahun, di tahun 1980. Sanders terserang penyakit Leukimia, kepergiannya setelah melakukan perjalanan sejauh 250.000 mil mengisahkan kenangan setelah Sanders meninggal, pada satu tahun visitasi ke KFC seluruh dunia. “Impian meraih sukses tak harus di masa kecil. Impian bisa juga di saat usia senja.” Layaknya mimpi Kolonel Sanders, pendiri KFC.²

1. Alasan Menyingkat Jadi KFC

Sebagian besar orang hampir pernah mencoba makan di restoran KFC ini, tak hanya di Indonesia bahkan di seluruh dunia sebagai makanan cepat saji dengan produk andalannya yakni ayam goreng. KFC juga menjadi pangsa pasar kategori junk food sebesar 40%.

Merek KFC juga sangat dikenal di hati masyarakat Indonesia, karena rasanya yang nikmat, dan bisa dikonsumsi dari anak-anak hingga orang dewasa. Akronim KFC menjadi branding bagi Kentucky Fried Chicken sebagai restoran fast food. Dan di balik nama KFC terdapat sejarah yang tidak banyak diketahui orang, yang memiliki perjalanan panjang terkait hal ini.

Pada tahun 1991, akronim KFC ini muncul dengan beberapa landasan karena didasari sebelum adanya singkatan KFC, masyarakat menyingkat nama

²<http://www.karir-up.com/2008/02/kisah-sukses-pendiri-kfc/> . Diakses Pada tanggal 23 Agustus 2021. Pukul 16.00 WIB.

restoran *junk food* ini, dengan panggilan Kentucky dengan harapan komunikasi akan lebih dipermudah.

Dibangun pada 1939, tepatnya di Corbin, Kentucky Amerika Utara, terdapat banyak cerita menarik saat awal berdirinya restoran ini. Karena Sanders berusaha menawarkan resepnya dilebih dari seribu restoran dan seringkali ditolak, dan pada akhirnya berhasil. Dan dikenal hingga saat ini dengan sebutan KFC. Melalui hal tersebut, tepatnya di tahun 1952 KFC merubah namanya dan 70, dan di tanggal 17 Maret 1966, KFC berhasil terdaftar di bursa sebagai perusahaan terbuka, mulai dari saat itu strategi dilakukan oleh KFC demi meraup profit melalui promosi dan pemasaran.

Pasang surut restoran KFC ini, tentu mengalami permasalahan karena melalui iklannya KFC mendapatkan kecaman dari para kritikus karena menggunakan kata Fried yang bermakna negative, yang menunjukkan bahwa semua jenis makanan yang digoreng bukanlah makanan yang sehat dan menimbulkan efek yang tidak baik bagi kesehatan masyarakat.

Dari kata Fried juga menimbulkan kesan abuse terhadap hewan dan muncul aksi demonstrasi terkait adanya perusahaan KFC ini, dengan menghadirkan menu makanan yang tidak sehat, dan tidak bergizi, dan teknik penggorengannya pun dinilai tak beretika pemanfaatan hewan sebagai hal yang dikonsumsi. Dan dari hal ini, KFC menemukan solusi yaitu terdapat akronim nama Kentucky *Fried Chicken* menjadi KFC, sebagai bentuk klarifikasi terhadap kata 'fried' yang dinilai tidak sehat oleh analisis dan praktisi di Amerika.

Di tahun 1994, pihak korporasi merubah beberapa informasi yang ada di merek KFC, dan jika merek KFC tidak disingkat dari *Kentucky Fried Chicken* namun menjadi *Kitchen Fresh Chicken* tetapi bagi orang-orang, KFC akan menjadi peningkatan atas *Kentucky Fried Chicken*, hal ini sebagai tindakan dalam mengembalikan kepercayaan dari masyarakat bahwa ayam goreng yang diproduksi secara higienis melalui bahan-bahan yang segar. agar image KFC terbangun dengan baik dan menghindari masyarakat mengkonsumsi dari perusahaan lain.

Dan juga menu yang dimiliki oleh KFC tak terbatas hanya di ayam goreng saja, terdapat juga menu yang tidak digoreng. Apabila melihat dari kaca mata bisnis, peningkatan nama KFC untuk mencegah merk dagang dalam memasarkan barang atau produk.

Dengan pengambilan risiko dari penelusuran animo yang terjadi di masyarakat dan minat atas produk ayam goreng ini, sudah cukup signifikan terhadap pertumbuhan pasar di masa depan. Didukung dengan statistic mayoritas masyarakat sebanyak 72 data yakni para remaja memberikan penilaian produk merasa lebih gaul apabila datang dan makan bersama di KFC. Peningkatan nama KFC juga sebagai upaya feed back atau umpan balik dengan konsumen sebagai tempat favorit mereka.

Nama KFC dinilai lebih trendi dan keren, terutama menggunakan spelling dari bahasa Inggris dan lebih enak dilafalkan, yang secara tidak langsung lebih mudah untuk didengar karena dibicarakan oleh para konsumen dimanapun.

Secara otomatis, brand diciptakan jadi lebih akrab di mata masyarakat, dan harga KFC juga dinilai bersahabat bagi masyarakat, khususnya Indonesia yang pendapatan per kapitanya masih kecil, dan tak hanya bisa dirasakan oleh mereka yang berada di ekonomi kelas atas, dan KFC harganya mampu menjangkau setiap golongan.

Hal ini menjadi keuntungan dan kesempatan besar bagi KFC, bukan hanya di Indonesia dan tak banyak orang yang mementingkan kesehatan, lebih memikirkan praktis dan harga diri dalam mengonsumsi makan cepat saji di KFC.

Merek KFC juga familiar dan lebih memudahkan untuk diingat dan dihafalkan, sehingga saat masyarakat mencari makan otak mereka memproses bahwa KFC lah solusi produk yang bisa dikonsumsi. Namun, sebenarnya pihak KFC sebagai bentuk perlindungan hak cipta, yang tak digunakan brand lain. Dengan hal tersebut KFC mampu mendapatkan hak istimewa berupa iklan atau promosi dan mampu dibawa ke pengadilan jika melanggar hak cipta produk tersebut yang telah dipatenkan bagi KFC.

Promosi atau iklan yang dilakukan oleh KFC di media elektronik mulai dari televisi, yang memudahkan penyebarannya. Mulai dari merek yang dipublikasi terhadap masyarakat. Yang terdiri hanya dari tiga huruf, merek KFC ditulis dengan huruf capital dan mudah dihafal.

Di setiap Negara memiliki perbedaan di setiap promosi dan iklannya, pemegang waralaba memiliki plesetan dari kepanjangan KFC bagi slogan KFC seperti Kapag Fried Chicken di Malaysia, apabila ia ayam goreng, berbeda lagi

di New Zealand KFC dengan slogan *Kiwi for chicken* atau kiwi untuk ayam. Peningkatan tersebut dinilai menarik bagi konsumen dan menjaga citra image produk dari KFC yang lebih beragam demi menjaga eksistensi KFC dalam pengenalan merek yang lebih singkat dan lebih dikenal, baik untuk menghindari konotasi negatif, yang sampai sekarang brand KFC semakin dikenal dan meningkat.³

4. Visi dan Misi KFC Lemabang Palembang

- a. Tujuan atau Visi KFC Lemabang Palembang
 - 1) Restaurant makanan cepat saji favorit dan unggul
- b. Misi KFC Lemabang Palembang
 - 1) Menjalankan 100% *operation Excellent dan Running Great Asset*.
 - 2) Menghasilkan P&L serta *cash flow* yang sehat sesuai target.
 - 3) Terus ber-inovsasi dalam segala hal⁴.

5. Letak Geografis KFC Lemabang Palembang

KFC Lemabang Palembang berlokasi di Jl. Yos Sudarso Lorong Lemabang No. 9 3 Ilir, Kec. Ilir Tim, II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111 bersebrangan dengan kantor Camat Ilir Timur II.⁵

³<http://www.my-only-hope.blog.friendster.com/2008/02/alasan-kentucky-fried-chicken-meningkat-mereknya-menjadi-kfc/> . Diakses pada tanggal 23 Agustus 2021. Pukul 16.00 WIB.

⁴ Bapak Dimas Shift Leader KFC Lemabang Palembang, *Wawancara Pribadi* pada tanggal 11 Agustus 2021 Pukul 15.40 WIB

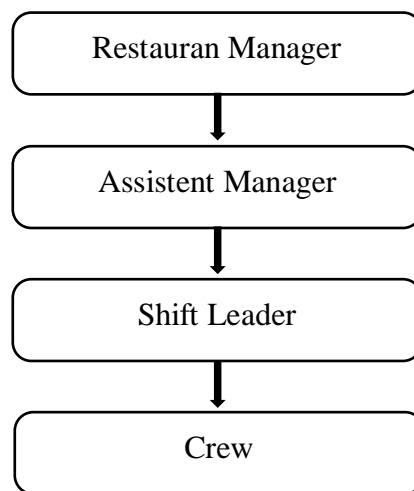
⁵ Hasil Observasi Penelitian. Tanggal 11 Agustus 2021 Pukul 10.00 WIB.

6. Struktur Kepengurusan KFC Lemabang Palembang

Struktur kepengurusan KFC Lemabang Palembang, yaitu terdiri dari *Restaurant Manager, Assistent Manager, Shift leader*, serta *Crew*. Berikut akan dijelaskan melalui dengan struktur pada gambar sebagai berikut.⁶

Gambar 4.1

Struktur Kepengurusan KFC Lemabang Palembang



7. Banyaknya Pegawai di KFC Lemabang Palembang

Secara keseluruhan, total pegawai sebanyak 17 orang yakni : *Restaurant Manager, Assistant Manager, Shift Leader*, dan *Crew*⁷.

Tabel 4.1

Daftar Pegawai di KFC Lemabang Palembang

No.	Jabatan	Pegawai
1.	Restaurant Manager	1
2.	Assistant Manager	0

⁶ Bapak Dimas Shift Leader KFC Lemabang Palembang, *Wawancara Pribadi* pada tanggal 11 Agustus 2021 Pukul 15.40 WIB

⁷ Bapak Dimas Shift Leader KFC Lemabang Palembang, *Wawancara Pribadi* pada tanggal 11 Agustus 2021 Pukul 15.40 WIB

3.	Shift Leader	2
4.	Crew	14
JUMLAH		17

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan pada saat proses menyelesaikan hingga priset ini selesai. Peneliti meneliti pengaruh dari disain logo KFC terhadap minat beli konsumen. Penelitian dihitung dari bulan April pengunjung restoran yang hendak datang ke restoran KFC Lemabang sejak dimulainya penelitian tersebut (April) 2021. Penelitian ini dipilih dari pengunjung yang datang pada bulan April 2021.

2. Lokasi Penelitian

KFC Lemabang Palembang berlokasi di Jl. Yos Sudarso Lorong Lemabang No. 9 3 Ilir, Kec. Ilir Tim, II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30111 bersebrangan dengan kantor Camat Ilir Timur II.

C. Responden Menurut Jenis Kelamin

Dari penelitian, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkann Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase %
1	Pria	37	46,2%
2	Wanita	43	53,8%
Total		80	100%

Berdasarkan hasil dari penelitian 4.2, dapat disimpulkan bahwa :

1. Uji Validitas dan uji realibilitas

a. Uji validitas variabel X dan Y

Dari instrument tersebut, bahwa dipergunakan untuk menentukan hasil penelitian, namun harus melakukan simulasi atau percobaan dulu terhadap beberapa responden yang telah ditentukan dalam menguji tingkat validitasnya. Apabila instrument valid, sehingga penelitian siap mempergunakan kursionernya untuk peneliti. Instrumen yang terdapat dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Mengetahui validitas instrument penelitian dengan *Product moment* melalui program SPSS (*Statistical Package for Science*) versi 23. Dengan hasil hitung sebagai berikut:

Tabel 4.3
Kuisisioner Variabel X

No.	Correlation Pearson	R table	Keterangan
1	0.245	0.2199	Valid
2	0.563	0.2199	Valid
3	0.585	0.2199	Valid
4	0.699	0.2199	Valid
5	0.665	0.2199	Valid
6	0.781	0.2199	Valid
7	0.665	0.2199	Valid
8	0.781	0.2199	Valid

Sumber data: Hasil olahan dari SPSS 23

Tabel 4.4
Kuisisioner Variabel Y

No.	Correlation Pearson	R table	Keterangan
1	0.604	0.2199	Valid
2	0.626	0.2199	Valid
3	0.589	0.2199	Valid
4	0.708	0.2199	Valid
5	0.718	0.2199	Valid
6	0.798	0.2199	Valid
7	0.718	0.2199	Valid
8	0.798	0.2199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Dapat disimpulkan dari table tersebut, item yang dinyatakan valid apabila perhitungan dari *Correlation Pearson* > r table (0.2199). Bahwa variabel (X1) dan (Y1) dapat disimpulkan bahwa pernyataan valid bisa digunakan untuk kuisisioner.

b. Uji Reabilitas

Didalam penelitian ini, harus dilakukannya sebuah uji reabilitas supaya pada saat melakukan pengukuran konsisten atau tidaknya kuisisioner pada riset ini akan memerlukan pengukuran adanya besaran pengaruh atau tidak adanya variabel X atau Y. Namun, hendaknya dilakukan uji coba realibitas dengan landasan keputusan yang diambil yakni *alpha* sebesar 0.60. Adapun variabel yang ditetapkan relibel apabila variabel tersebut >0.60, apabila

lebih kecil maka variabel yang akan diteliti tidak bisa disebut reliabel karena <0.60 . Adapun pengujian realibilitas menghasilkan sebagai berikut.

Table 4.5

Hasil Pengujian Reabilitas Pengaruh Disain Logo KFC

Reliability Statistik

Cronbach's Alpha	Pertanyaan
0.757	8

Hasil dari uji reabilitas dari pengaruh disain logo KFC (X) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* hasilnya adalah menunjukkan harus lebih tinggi dari nilai dasar, yakni $0.757 > 0.60$ dan dapat disimpulkan yaitu yang terdapat pada kuisisioner variabel (X) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Relibilitas Minat Beli konsumen

Reliability Statistik

Cronbach's Alpha	Pertanyaan
0.846	8

Hasil dari uji reabilitas dari minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* hasilnya adalah menunjukkan harus lebih tinggi dari nilai dasar, yakni $0.846 > 0.60$ dan dapat disimpulkan yakni yang terdapat pada kuisisioner variabel (Y) dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

2. Hasil Analisis Data

a. Variabel Indikator (X1) Pengaruh Disain Logo

Pada variabel (X1) terdapat 1 indikator dan 2 pertanyaan yang wajib dijawab oleh 80 responden, berikut persentase responden:

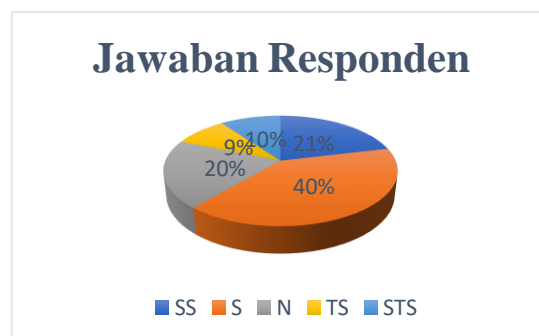
- 1) Indikator pertama yaitu kesederhaan terdapat 2 pertanyaan yang telah dijawab 80 responden, berikut jawaban responden dengan skala persen.

Tabel 4.7
Jawaban Responden Skala Persen (X1) 1

Persentase Jawaban Responden		
Keterangan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju (SS) 5	17	21%
Setuju (S) 4	32	40%
Nertal (N) 3	16	20%
Tidak Setuju (TS) 2	7	9%
Sangat Tidak Setuju (STS) 1	8	10%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah September 2021

Gambar Pie Chart Jawaban Kuisiner (X1) 1



Dari tabel distribusi total frekuensi jawaban responden yang telah menjawab pertanyaan nomer 1 menunjukkan bahwa 17 (21%) menunjukkan bahwa responden sangat setuju (5), 32 (40%), responden setuju (4), 16 (20%) pernyataan netral (3), 7 (9%) pernyataan tidak setuju (2), dan 8 (10%) menyatakan sangat tidak setuju (1). Dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan nomer 1 dinyatakan berpengaruh positif karena sangat setuju dan setuju mencapai 61% yang artinya bahwa responden memahami pesan yang disampaikan.

- 2) Warna merah dan putih pada disain logo KFC memiliki kesederhanaan (X1) soal nomer 2.

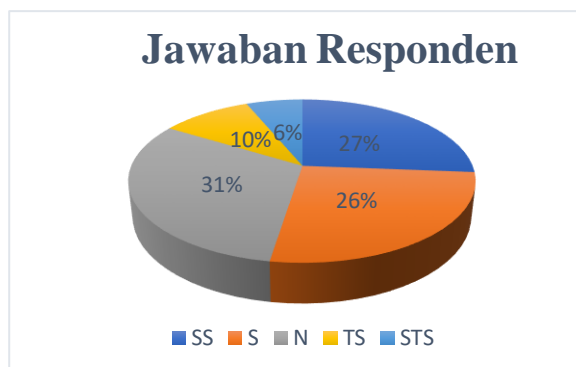
Tabel 4.8

Jawaban Responden Dalam Persen (X1) 2

Persentase Jawaban Responden		
Keterangan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju (SS) 5	21	27%
Setuju (S) 4	21	26%
Nertal (N) 3	25	31%
Tidak Setuju (TS) 2	8	10%
Sangat Tidak Setuju (STS) 1	5	6%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah September 2021

Gambar Pie Chart Jawaban Kuisisioner (X1) 2



Dari tabel distribusi total frekuensi jawaban responden yang telah menjawab pertanyaan nomer 2 menunjukkan bahwa 21 (27%) pernyataan sangat setuju (5), 21 (26%) pernyataan setuju (4), 25 (31%) pernyataan netral (3), 8 (10%) pernyataan tidak setuju (2), serta 5 (6%) pernyataan sangat tidak setuju (1). Terdapat kesimpulan bahwa dari pertanyaan nomer 2 dinyatakan tidak memiliki pengaruh positif karena sangat setuju dan setuju hanya 42% responden lebih cenderung memilih netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

- 3) Dalam indikator kesan yang mendalam, terdapat 2 soal yaitu nomor 3 dan 4 yang telah dijawab oleh 60 responden. Berikut adalah presentase jawaban responden.

Tabel 4.9

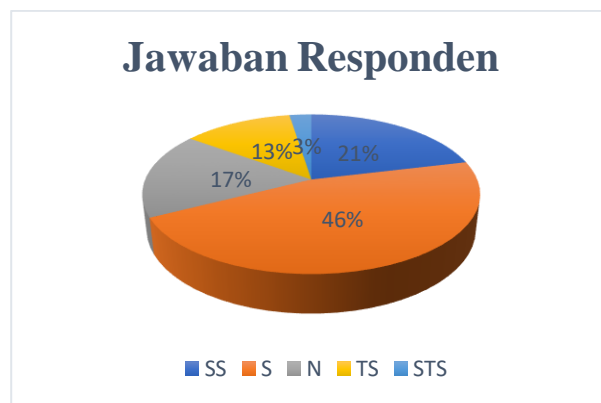
Jawaban Responden Dalam Persen (X1) 3

Persentase Jawaban Responden		
Keterangan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju (SS) 5	17	21%

Setuju (S) 4	37	46%
Nertal (N) 3	14	17%
Tidak Setuju (TS) 2	10	13%
Sangat Tidak Setuju (STS) 1	2	3%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah September 2021

Gambar Pie Chart Jawaban Kuisiner (X1) 3



Dari tabel distribusi total frekuensi jawaban responden yang telah menjawab pertanyaan nomer 3 menunjukkan bahwa 17 (21%) pernyataan sangat setuju (5), 37 (46%) pernyataan setuju (4), 14 (17%) pernyataan netral (3), 10 (13%) pernyataan tidak setuju (2), serta 2 (3%) pernyataan sangat tidak setuju (1). Terdapat kesimpulan bahwa dari pertanyaan nomor 3 dinyatakan terdapat pengaruh positif karena sangat setuju dan setuju yakni 66% yang artinya bahwa responden memahami pesan yang disampaikan.

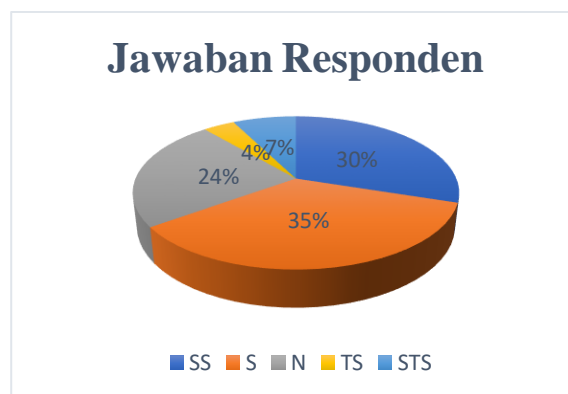
- 4) Disain logo memberikan kesan harga yang murah (terjangkau) (X1) soal nomer 4.

Tabel 4.10
Jawaban Responden Dalam Persen (X1) 4

Persentase Jawaban Responden		
Keterangan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju (SS) 5	24	30%
Setuju (S) 4	28	35%
Nertal (N) 3	19	24%
Tidak Setuju (TS) 2	3	4%
Sangat Tidak Setuju (STS) 1	6	7%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah September 2021

Gambar Pie Chart Jawaban Kuisisioner (X1) 4



Dari tabel distribusi total frekuensi jawaban responden yang telah menjawab pertanyaan nomer 4 menunjukkan bahwa 24 (30%) pernyataan sangat setuju (5), 28 (35%) pernyataan setuju (4), 19 (24%) pernyataan netral (3), 3 (4%) pernyataan tidak setuju (2), serta 6 (7%) pernyataan

sangat tidak setuju (1). Terdapat kesimpulan bahwa dari pertanyaan nomor 4 dinyatakan berpengaruh positif karena sangat setuju dan setuju mencapai 65% yang artinya bahwa responden memahami pesan yang disampaikan.

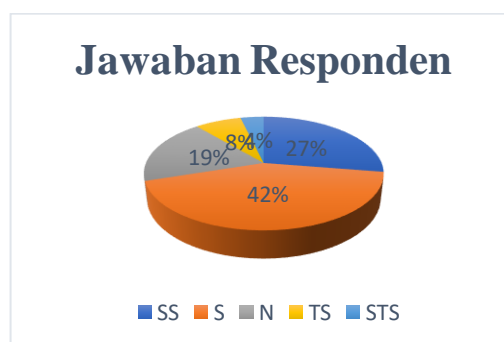
- 5) Pada indikator kebadian disain logo terdapat pertanyaan dengan soal nomer 5 dan 6. Dari soal nomer 5, sebanyak 80 responden telah menjawab pertanyaan tersebut, berikut persentasenya.

Tabel 4.11
Jawaban Responden Dalam Persen (X1) 5

Persentase Jawaban Responden		
Keterangan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju (SS) 5	22	27%
Setuju (S) 4	34	42%
Nertal (N) 3	15	19%
Tidak Setuju (TS) 2	6	8%
Sangat Tidak Setuju (STS)1	3	4%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah September 2021

Gambar Pie Chart Jawaban Kuisisioner (X1) 5



Dari tabel distribusi total frekuensi jawaban responden yang telah menjawab pertanyaan nomer 5 menunjukkan bahwa 22 (27%) pernyataan sangat setuju (5), 34 (42%) pernyataan setuju (4), 15 (19%) pernyataan netral (3), 6 (8%) pernyataan tidak setuju(2), serta 3 (4%) pernyataan sangat tidak setuju (1). Dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan nomer 5 dinyatakan berpengaruh positif karena sangat setuju dan setuju mencapai 69% yang artinya bahwa responden memahami pesan yang disampaikan.

- 6) Pada gambar logo KFC memiliki keabadian logo (X1) soal nomor 6.

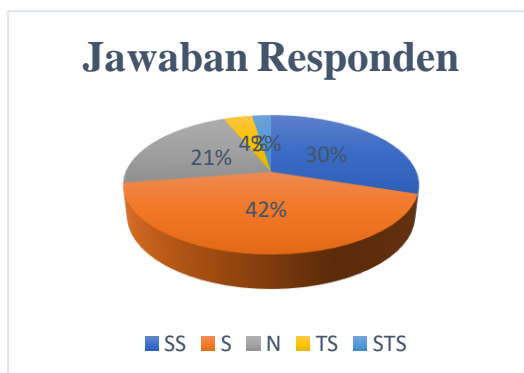
Tabel 4.12

Jawaban Responden Dalam Persen (X1) 6

Persentase Jawaban Responden		
Keterangan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju (SS) 5	24	30%
Setuju (S) 4	34	42%
Nertal (N) 3	17	21%
Tidak Setuju (TS) 2	3	4%
Sangat Tidak Setuju (STS) 1	2	3%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah September 2021

Gambar Pie Chart Jawaban Kuisiner (X1) 6



Dari tabel distribusi total frekuensi jawaban responden yang telah menjawab pertanyaan nomer 6 menunjukkan bahwa 24 (30%) pernyataan sangat setuju (5), 34 (42%) pernyataan setuju (4), 17 (21%) pernyataan netral (3), 3 (4%) pernyataan tidak setuju (2), serta 2 (3%) pernyataan sangat tidak setuju (1). Terdapat kesimpulan bahwa dari pertanyaan nomor 6 dinyatakan memiliki pengaruh yang positif karena sangat setuju dan setuju mencapai 72% dan responden memahami pesan yang disampaikan.

- 7) Pada indikator ketepatan sararan terdapat 2 pertanyaan yaitu nomor 7 dan 8. Pertanyaan nomer 7 telah dijawab oleh 80 responden, bertikut persentase responden.

Tabel 4.13

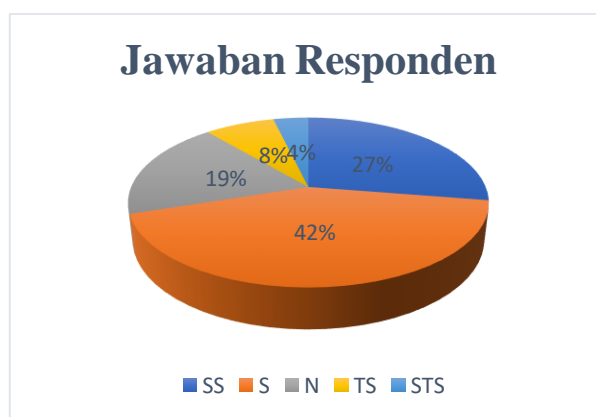
Jawaban Responden Dalam Persen (X1) 7

Persentase Jawaban Responden		
Keterangan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju (SS) 5	22	27%

Setuju (S) 4	34	42%
Nertal (N) 3	15	19%
Tidak Setuju (TS) 2	6	8%
Sangat Tidak Setuju (STS) 1	3	4%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah September 2021

Gambar Pie Chart Jawaban Kuisisioner (X1) 7



Dari tabel distribusi total frekuensi jawaban responden yang telah menjawab pertanyaan nomor 7 menunjukkan bahwa 22 (27%) pernyataan sangat setuju(5), 34 (42%) pernyataan setuju (4), 15 (19%) pernyataan netral (3), 6 (8%) pernyataan tidak setuju (2), serta 3 (4%) pernyataan sangat tidak setuju(1). Terdapat kesimpulan bahwa dari pertanyaan nomor 7 dinyatakan memiliki pengaruh positif karena sangat setuju dan setuju mencapai 67% yang artinya bahwa responden memahami pesan yang disampaikan.

8) KFC memiliki harga yang terjangkau (X1) soal nomer 8.

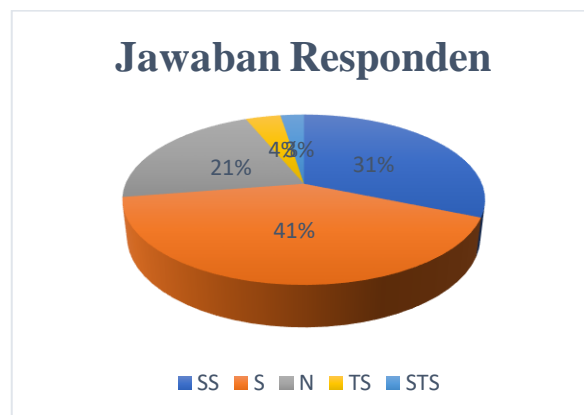
Tabel 4.14

Jawaban Responden Dalam Persen (X1) 8

Persentase Jawaban Responden		
Keterangan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju (SS) 5	25	31%
Setuju (S) 4	33	41%
Nertal (N) 3	17	21%
Tidak Setuju (TS) 2	3	4%
Sangat Tidak Setuju (STS) 1	2	3%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah September 2021

Gambar Pie Chart Jawaban Kuisiner (X1) 8



Dari tabel distribusi total frekuensi jawaban responden yang telah menjawab pertanyaan nomer 8 menunjukkan bahwa 25 (31%) pernyataan sangat setuju (5), 33 (41%) pernyataan setuju (4), 17 (21%) pernyataan netral (3), 3 (4%) pernyataan tidak setuju(2), serta 2 (3%) pernyataan

sangat tidak setuju (1). Terdapat kesimpulan bahwa dari pertanyaan nomer 8 dinyatakan memiliki pengaruh positif karena yakni sangat setuju dan setuju 72% yang artinya bahwa pesan yang disampaikan telah dipahami oleh responden.

b. Variabel Indikator (Y1) Minat Beli Konsumen

Pada variabel (Y1) terdapat 1 indikator dan 2 pertanyaan yang wajib dijawab oleh 80 responden, berikut persentase responden:

- 1) Indikator pertama yaitu minat eksploratif terdapat 2 pertanyaan dengan nomer 1 dan 2, pertanyaan nomer 1 telah dijawab 80 responden.

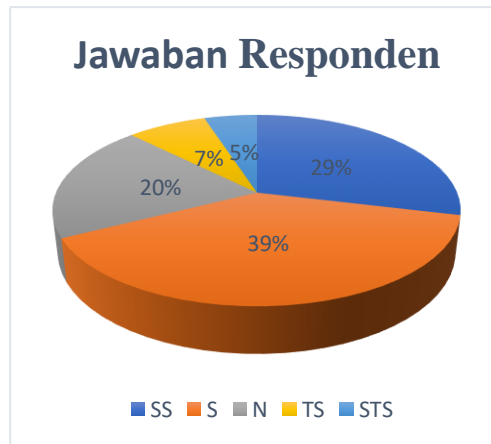
Tabel 4.15

Jawaban Responden Dalam Persen (Y1) 1

Persentase Jawaban Responden		
Keterangan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju (SS) 5	23	29%
Setuju (S) 4	31	39%
Nertal (N) 3	16	20%
Tidak Setuju (TS) 2	6	7%
Sangat Tidak Setuju (STS) 1	4	5%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah September 2021

Gambar Pie Chart Jawaban Kuisisioner (Y1) 1



Dari tabel distribusi total frekuensi jawaban responden yang telah menjawab pertanyaan nomor 1 menunjukkan bahwa 23 (29%) pernyataan sangat setuju (5), 31 (39%) pernyataan setuju (4), 16 (20%) pernyataan netral (3), 6 (7%) pernyataan tidak setuju(2), serta 4 (5%) pernyataan sangat tidak setuju(1). Dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan nomer 1 dinyatakan berpengaruh positif karena sangat setuju dan setuju mencapai 68% yang artinya bahwa responden memahami pesan yang disampaikan.

- 2) Produk yang di cari merupakan salah satu produk terbaik (Y1) soal nomer 2.

Tabel 4.16

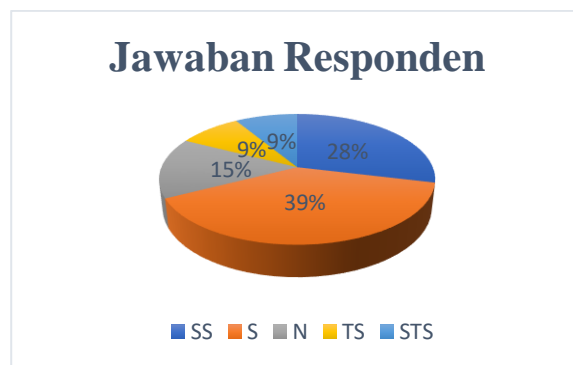
Persentase Jawaban Responden (Y1) 2

Persentase Jawaban Responden		
Keterangan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju (SS) 5	23	28%

Setuju (S) 4	31	39%
Nertal (N) 3	12	15%
Tidak Setuju (TS) 2	7	9%
Sangat Tidak Setuju (STS) 1	7	9%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah September 2021

Gambar Pie Chart Jawaban Kuisiner (Y1) 1



Dari tabel distribusi total frekuensi jawaban responden yang telah menjawab pertanyaan nomer 2 menunjukkan bahwa 23 (28%) pernyataan sangat setuju (5), 31 (39%) pernyataan setuju (4), 12 (15%) pernyataan netral (3), 7 (9%) pernyataan tidak setuju(2), dan 7 (9%) pernyataan sangat tidak setuju(1). Terdapat kesimpulan bahwa dari pertanyaan nomor 2 dinyatakan memiliki pengaruh positif karena sangat setuju dan setuju yakni 67% yang artinya bahwa responden memahami pesan yang disampaikan.

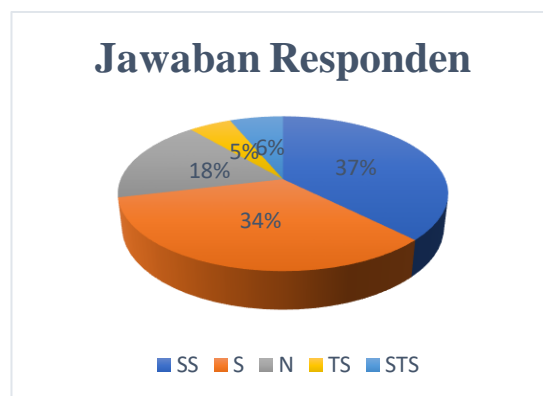
3) Pada indikator minat transaksional terdapat 2 pertanyaan dengan nomer 3 dan 4, pertanyaan nomer 3 telah dijawab 80 responden.

Tabel 4.17
Jawaban Responden Dalam Persen (Y1) 3

Persentase Jawaban Responden		
Keterangan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju (SS) 5	30	37%
Setuju (S) 4	27	34%
Nertal (N) 3	14	18%
Tidak Setuju (TS) 2	4	5%
Sangat Tidak Setuju (STS) 1	5	6%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah September 2021

Gambar Pie Chart Jawaban Kuisisioner (Y1) 3



Dari tabel distribusi total frekuensi jawaban responden yang telah menjawab pertanyaan nomer 3 menunjukkan bahwa 30 (37%) pernyataan sangat setuju (5), 27 (34%) pernyataan setuju (4), 14 (18%) pernyataan netral (3), 4 (5%) pernyataan tidak setuju(2), serta 5 (6%) pernyataan

sangat tidak setuju (1). Terdapat kesimpulan bahwa dari pertanyaan nomor 3 dinyatakan memiliki pengaruh positif karena sangat setuju dan setuju yakni 71% yang artinya bahwa responden memahami pesan yang disampaikan.

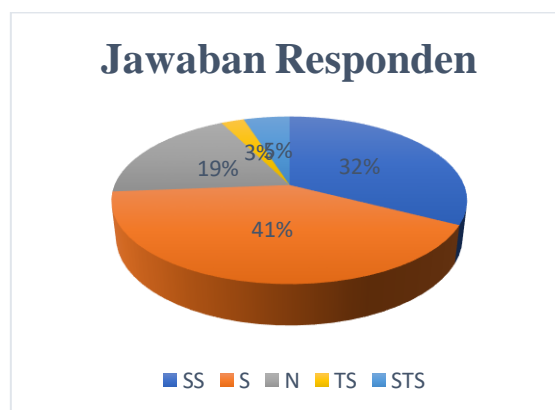
- 4) Produk memiliki ciri khas atau cita rasa yang tidak ada pada produk lain (Y1) soal nomor 4.

Tabel 4.18
Jawaban Responden Dalam Persen (Y1) 4

Persentase Jawaban Responden		
Keterangan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju (SS) 5	26	32%
Setuju (S) 4	33	41%
Nertal (N) 3	15	19%
Tidak Setuju (TS) 2	2	3%
Sangat Tidak Setuju (STS) 1	4	5%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data diolah September 2021

Gambar Pie Chart Jawaban Kuisisioner (Y1) 4



Dari tabel distribusi total frekuensi jawaban responden yang telah menjawab pertanyaan nomer 4 menunjukkan bahwa 26 (32%) pernyataan sangat setuju (5), 33 (41%) pernyataan setuju(4), 15 (19%) pernyataan netral(3), 2 (3%) pernyataan tidak setuju(2), serta 4 (5%) pernyataan sangat tidak setuju(1). Dapat disimpulkan bahwa dari pertanyaan nomer 4 dinyatakan berpengaruh positif karena sangat setuju dan setuju mencapai 73% yang artinya bahwa responden memahami pesan yang disampaikan.

- 5) Pada indikator minat prefensional terdapat 2 pertanyaan dengan nomer 5 dan 6, pertanyaan nomer 5 telah dijawab 80 responden,

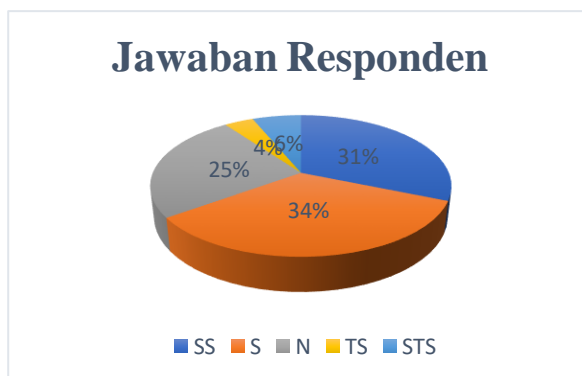
Tabel 4.19

Jawaban Responden Dalam Persen (Y1) 5

Persentase Jawaban Responden		
Keterangan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju (SS) 5	25	31%
Setuju (S) 4	27	34%
Nertal (N) 3	20	25%
Tidak Setuju (TS) 2	3	4%
Sangat Tidak Setuju (STS) 1	5	6%
Jumlah	80	100%

Sumber : Data diolah September 2021

Gambar Pie Chart Jawaban Kuisisioner (Y1) 5



Dari tabel distribusi total frekuensi jawaban responden yang telah menjawab pertanyaan nomer 5 menunjukkan bahwa 25 (31%) pernyataan sangat setuju (5), 27 (34%) pernyataan setuju (4), 20 (25%) pernyataan netral (3), 3 (4%) pernyataan tidak setuju (2), serta 5 (6%) pernyataan sangat tidak setuju(1). Terdapat kesimpulan bahwa dari pertanyaan nomer 5 dinyatakan berpengaruh positif karena sangat setuju dan setuju mencapai 65% yang artinya bahwa responden memahami pesan yang disampaikan.

- 6) Menjadi produk yang diprioritaskan pertama (Y1) soal nomer 6.

Tabel 4.20

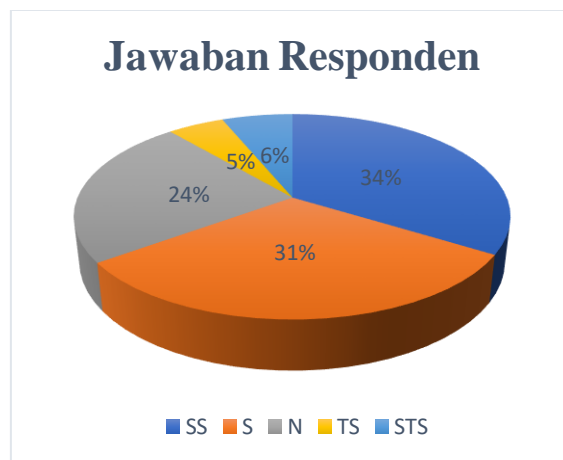
Persentase Jawaban Responden (Y1) 6

Persentase Jawaban Responden		
Keterangan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju (SS) 5	27	34%
Setuju (S) 4	25	31%
Nertal (N) 3	19	24%

Tidak Setuju (TS) 2	4	5%
Sangat Tidak Setuju (1)	5	6%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah September 2021

Gambar Pie Chart Jawaban Kuisisioner (Y1) 6



Dari tabel distribusi total frekuensi jawaban responden yang telah menjawab pertanyaan nomor 6 menunjukkan bahwa 27 (34%) pernyataan sangat setuju (5), 25 (31%) pernyataan setuju (4), 19 (24%) pernyataan netral (3), 4 (5%) pernyataan tidak setuju (2), serta 5 (5%) pernyataan sangat tidak setuju(1). Terdapat kesimpulan bahwa dari pertanyaan nomor 6 dinyatakan berpengaruh positif karena sangat setuju dan setuju mencapai 65% yang artinya bahwa responden memahami pesan yang disampaikan.

7) Pada indikator minat refensional terdapat 2 pertanyaan dengan nomer 7 dan 8, pertanyaan nomer 7 telah dijawab 80 responden.

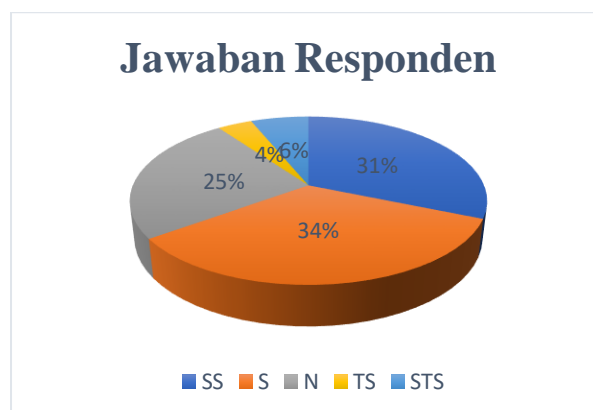
Tabel 4.21

Jawaban Responden Dalam Persen (Y1) 7

Persentase Jawaban Responden		
Keterangan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju (SS) 5	25	31%
Setuju (S) 4	27	34%
Nertal (N) 3	20	25%
Tidak Setuju (TS) 2	3	4%
Sangat Tidak Setuju (STS) 1	5	6%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah September 2021

Gambar Pie Chart Jawaban Kuisisioner (Y1) 5



Dari tabel distribusi total frekuensi jawaban responden yang telah menjawab pertanyaan nomer 7 menunjukkan bahwa 25 (31%) pernyataan sangat setuju(5), 27 (34%) pernyataan setuju (4), 20 (25%) pernyataan

netral (3), 3 (4%) pernyataan tidak setuju (2), serta 5 (6%) pernyataan sangat tidak setuju(1). Terdapat kesimpulan bahwa dari pertanyaan nomer 7 dinyatakan berpengaruh positif karena sangat setuju dan setuju mencapai 65% yang artinya bahwa responden memahami pesan yang disampaikan.

8) Produk dijadikan prioritas pertama (Y1) soal nomor 8.

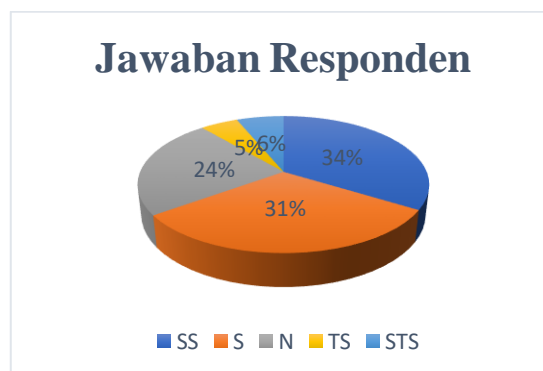
Tabel 4.22

Persentase Jawaban Responden (Y1) 8

Persentase Jawaban Responden		
Keterangan	Frekuensi	Persen
Sangat Setuju (SS) 5	27	34%
Setuju (S) 4	25	31%
Nertal (N) 3	19	24%
Tidak Setuju (TS) 2	4	5%
Sangat Tidak Setuju (STS) 1	5	6%
Jumlah	80	100%

Sumber: Data diolah September 2021

Gambar Pie Chart Jawaban Kuisisioner (Y1) 6



Dari tabel distribusi total frekuensi jawaban responden yang telah menjawab pertanyaan nomor 8 menunjukkan bahwa 27 (34%) pernyataan sangat setuju (5), 25 (31%) pernyataan setuju (4), 19 (24%) pernyataan netral (3), 4 (5%) pernyataan tidak setuju(2), serta 5 (5%) pernyataan sangat tidak setuju(1). Terdapat kesimpulan bahwa dari pertanyaan nomer 8 dinyatakan berpengaruh positif karena sangat setuju dan setuju mencapai 65% yang artinya bahwa responden memahami pesan yang disampaikan.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebelum hipotesis diuji dengan maksud memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan terdistribusi secara normal data. Melalui sampel penelitian ini, peneliti menggunakan cara hitung dari uji *Jarque Bera*.

Tabel 4.23

Uji Normalitas Menggunakan Jarque Bera

Descriptive Statistics									
	N	Min	Max	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Deviation	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X	80	15	38	30.06	5.181	-.676	.269	-.058	.532
Y	80	8	39	30.51	6.274	-1.132	.269	1.487	.532
Valid N (listwise)	80								

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Perhitungan Nilai Jarque Bera Persamaan 1

$$\begin{aligned} JB &= n \left(\frac{s^2}{6} + \frac{(K-3)^2}{24} \right) \\ &= 80 \left(\frac{-1.132^2}{6} + \frac{(1.487-3)^2}{24} \right) \\ &= 80 * 0.2135 + 0.004 = 0.2175 \\ &= 17.4 \end{aligned}$$

C TABEL: 100,74

Pada persamaan 1 nilai yang dihasilkan *Jarque Bera* sebesar 17.4. angka ini apabila dibandingkan bersama c^2 tabel dengan df hitung = $(n-k) = 80$ maka nilai c^2 tabel adalah 100,74. Oleh karena itu, nilai dari $JB < c^2$ tabel. Sehingga terdapat kesimpulan nilai residual terstandarisasi dan terdistribusi secara normal.

c. Uji Korelasi Product Moment

Untuk pengujian data serta membuktikan bahwa hubungan pengaruh desain logo KFC terhadap minat beli konsumen yang memakai teknik analisis *Product moment* dengan bantuan program SPSS for Windows versi 23. Tujuan dari analisis korelasi *product moment* yaitu mengetahui apakah korelasi antara satu variabel bebas dan variabel terkait dengan kategori data ordinal.

Hasil analisis menggunakan korelasi *product moment*. Adapun kriteria taraf signifikansi yang menjadi dasar untuk mengetahui korelasi yakni sebagai berikut.

- a) $P < 0,01$ korelasi sangat signifikan.
- b) $0,01 \leq p < 0,05$ tak ada korelasi yang signifikan.

c) $p > 0,05$ tidak signifikan.

Table 4.24
Korelasi Pengaruh Disain Logo Terhadap Minat Beli Konsumen

Correlations		
	X	Y
Pearson Correlation	1	.529**
Sig. (2-tailed)		.000
N	80	80
Pearson Correlation	.529**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	80	80

Sumber: Output pengolahan dengan SPSS 23

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh disain logo terhadap minat beli konsumen koefisien korelasi (r) sebesar 0.529 dengan signifikansi 0.000. Hal ini mengartikan ada korelasi secara positif yakni diantara pengaruh disain logo KFC terhadap minat beli konsumen tingkatannya sedang, serta korelasinya signifikan karena $p > 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

d. Uji Hipotesis

Hipotesis penelitian:

1. Hipotesis yang dirumuskan

H_0 (Hipotesis Nihil) : Pengaruh disain logo KFC terhadap minat beli konsumen.

H_a (Hipotesis Alternatif) : adanya korelasi yang signifikan dengan Pengaruh disain logo KFC terhadap minat beli konsumen.

Kriteria pengujian

1. Jika $r^{\text{hitung}} < r^{\text{tabel}} 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Jika $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}} 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak

Dapat disimpulkan bahwa korelasi *product moment* dengan metode hitung program SPSS versi 23 dapat diperoleh nilai r hitung $0,529 > r$ tabel $0,2199$ dan taraf signifikansi $0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak maka terdapat kesimpulan yakni adanya pengaruh signifikan antara pengaruh disain logo KFC terhadap minat beli konsumen.

D. Pembahasan Penelitian

Melalui penelitian di atas, terdapat hasil perhitungan yakni melalui korelasi *product moment* melalui metode hitung program SPSS versi 23 dapat diperoleh nilai r hitung $0,529 > r$ tabel $0,2199$ dan taraf signifikansi $0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak maka terdapat kesimpulan yakni adanya pengaruh secara signifikan antara pengaruh disain logo KFC terhadap minat beli konsumen.

Sebanyak 80 orang dalam penelitian ini yakni pengunjung restoran KFC Lemabang serta adanya dukungan dari teori SOR yang menerangkan bahwa penyebaran dengan menggunakan media disain logo KFC, dapat menarik minat pengunjung yang hendak membeli suatu produk tersebut.

Melalui hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dari X_1 yakni “disain logo” berpengaruh positif terhadap Y_1 “minat beli konsumen” sebesar 52% yang berkaitan dengan teori SOR yakni bagaimana respon yang dihasilkan dari berbagai kalangan hlayak ramai karena didalam teori SOR mengemukakan bahwa terdapat 3 unsur yaitu stimulus atau pesan yang disampaikan, pesan yang dimaksud adalah disain logo yang terdapat pada KFC, kemudian ada komunikasi sebagai target yang

hendak dituju serta bagaimana efek yang dihasilkan dari disain logo terhadap minat beli konsumen yang pada akhirnya sesuai dengan hasil di dalam penelitian ini.

Sehubungan hal tersebut, cara mengetahui hubungan yang signifikan antara pengaruh disain logo KFC terhadap minat beli konsumen, pengujian dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23 serta menggunakan korelasi *Product Moment* untuk menguji hipotesis penelitian tersebut. Hasil dari uji validasi menyatakan bahwa *Correlation Person* > dari pada r tabel, yang menandakan bahwa instrument yang terdapat pada variabel X1 dan Y1 dinyatakan valid. Selain itu, hasil dari uji reabilitas, dengan adanya variabel X1 yaitu “pengaruh disain logo KFC” dan Y1 “minat beli konsumen”, melalui program SPSS versi 23 yakni rumus *Cronbach's Alpha*, hasil dari uji realibitas terhadap variabel X1 dan Y1 memenuhi syarat sebagai alat untuk mengukur penentuan data di dalam penelitian ini *Cronbach's Alpha* >0,60.