

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Restoran Cepat Saji

Restoran cepat saji pada dasarnya adalah sebuah restoran atau rumah makan yang menghadirkan konsep makanan dan minuman dalam waktu cepat, dari pemesanan sampai penyajian kepada pelanggan. Dalam restoran cepat saji dapat diperkirakan kurang dari 15 menit makanan sudah dalam penyajian kepada pelanggan. Saat ini hal yang terbayang di pikiran semua golongan masyarakat mengenai restoran cepat saji adalah burger ataupun ayam goreng. Pada awalnya restoran cepat saji pertama kali sudah ada pada zaman romawi kuno, lalu pada abad pertengahan restoran cepat saji mulai menyebar di daerah eropa dan kota besar sekitarnya. Namun pada abad ke 20 restoran cepat saji muncul pertama kalinya di amerika serikat dan seperti restoran cepat saji yang kita kenal sampai sekarang ini. Terletak di Kansas 1916 bernama White Castle yang menyediakan hamburger lalu 3 tahun setelah itu pertama kalinya drive thru diterapkan di restoran A&W Sacramento, Amerika Serikat. Industri cepat saji berkembang dengan pesat sejak 1950 dimana restoran cepat saji melakukan kolaborasi dan penyempurnaan strategi pemasarannya. Dan pada tahun 1960 menjadi tahun yang penting pula untuk restoran cepat saji dimana ketika mereka menambahkan menu anak-anak sebagai bagian standar dari restoran cepat saji dan juga upaya dari strategi pemasaran makanan anak-anak hingga sekarang.

Tabel 4.1 Lima Restoran Cepat Saji Terbesar di Indonesia

Perusahaan	Pemilik Merek	Pangsa Pasar Per Tahun Dalam Persentase (%)			
		2008	2009	2010	2011
KFC	Yum! Brands Inc.	25,1	27,6	29,3	30,1
Es Teler 77	PT. Top Food Indonesia	15,0	14,0	13,4	13,3
McDonald's	McDonald's Corp	13,3	10,5	10,5	10,6
A&W	Yum! Brands Inc	7,0	7,2	6,9	6,9
Hoka-hoka Bento	PT. Eka Bogainti	6,0	6,0	6,0	6,3

Sumber: Euromonitor International: Fast Food In Indonesia 2012

Pada tabel 4.1 pada awal tahun 2008 – akhir 2011 terlihat jelas bahwa KFC adalah restoran cepat saji terbesar di Indonesia dengan menguasai pangsa pasar sampai dengan 2011 sebesar 30,1% dan produk utama KFC yang dijual dipasaran seperti ayam goreng dengan resep rahasianya *hot and crispy*, serta minuman bersoda. dan dalam persaingan pangsa pasar KFC juga melakukan monitoring pasar dan mengevaluasi berbagai masukan dari konsumen dalam meningkatkan produk, pelayanan dan fasilitas KFC di Indonesia adapula strategi pemasaran yang memasukan unsur musik dalam setiap pembelian produk KFC itu sendiri. Dan sampai sekarang ada begitu banyak gerai restoran cepat saji termasuk KFC yang mudah kita jumpai.

Tabel 4.2 Jumlah Gerai Restoran Cepat Saji Pada Tahun 2017 dan 2018

Nama Restoran	2017-2018
KFC	638
PIZZA HUT	270
A&W	250
Mc Donald's	180
Hoka-Hoka Bento	143

Sumber: bisnis.tempo.com

4.1.2 Sejarah Mc Donald Indonesia

Restoran McDonald's pertama kali datang di Indonesia pada 23 Februari 1991 di Sarinah, Jakarta. Pada saat itu, McDonald's menjual menu yang berbeda dari restoran cepat saji asli di Amerika Serikat. Di Indonesia, Mc Donald's menjual nasi sebagai pendamping makanan utama namun berbeda di Amerika Serikat kentang goreng adalah pendamping makanan utama. Meledaknya restoran cepat saji ini membuat pendapatan bersih Mc Donald corp. pusat pada tahun 2016 sebesar *US\$4.686 billion*

4.1.3 Sejarah KFC Indonesia

Waralaba restoran cepat saji asal Amerika Serikat ini lebih menjamur di Indonesia dibandingkan McDonald's. Restoran yang lisensinya di bawah PT Fast Food Indonesia (FAST). KFC pertama kali masuk ke Indonesia tahun 1978 yang didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael. Tahun 1986, hak franchisor diambil alih oleh Pepsi Cola International.

Hingga saat ini, KFC mempunyai 638 gerai di seluruh Indonesia. Dan mencatatkan pada tahun 2017 dengan pendapatan Rp 5,3 Triliun

4.1.4 Sejarah Pizza Hut Indonesia

Restoran cepat saji impor yang merajalela di Indonesia, Pizza Hut. Restoran pizza ini pertama kali dibuka di Indonesia yaitu tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, Thamrin, Jakarta. Kini, restoran tersebut telah mempunyai lebih dari 270 restoran yang tersebar di 22 provinsi di Indonesia. Dan menurut Sriboga

Marugame Indonesia selaku pengelola pizza hut Indonesia mengatakan bahwa penjualan Pizza Hut pada tahun 2017 per bulan dapat mencapai Rp 150 Milliar

4.1.5 Sejarah Hoka Hoka Bento Indonesia

Di tengah ramainya restoran asal Amerika Serikat di Indonesia, muncul restoran waralaba asal Indonesia dengan menu khas Jepang, Hoka Hoka Bento. Berdiri pertama kali di Kebon Kacang tahun 1985, Hoka Hoka Bento memiliki 143 gerai di seluruh Indonesia hingga tahun 2017 Hoka Hoka Bento dikelola oleh PT Eka Bogainti yang dimiliki oleh Hendra Arifin.

4.1.6 Keuntungan Dari Makanan Cepat Saji

Keuntungan yang paling jelas terlihat dari makanan cepat saji adalah menghemat waktu. Dalam kehidupan masyarakat sekarang ini yang serba cepat tidak ada pilihan yang lebih baik dari pada makanan cepat saji. Pada saat pagi hari, siang hari maupun malam hari makanan cepat saji lah yang paling banyak masyarakat pilih. Selain harus pergi ke supermarket atau pasar untuk membeli bahan makanan dan menghabiskan banyak waktu untuk memasak dengan proses yang harus dilalui ialah mencuci semua bahan makanan dan mempersiapkannya sebelum proses memasak itu dimulai. Makanan cepat saji tidaklah selalu menimbulkan masalah kesehatan, masyarakat dapat menentukan pilihan produk. Untuk itu tentukan produk yang sekiranya memiliki sayur, lalu roti yang terbuat dari gandum, daging tanpa lemak, serta hindari pilihan minuman yang berkarbonat. Masyarakat tentu saja dapat membatasi serta menahan diri dari penggunaan bahan bahan yang tidak sehat.

4.1.7 Kerugian Dari Makanan Cepat Saji

Makanan cepat saji kaya akan kandungan kedelai, gula, minyak, keju, mayones, penguat rasa serta kalori. Dan kerugian terbesar konsumen dari efek buruk makanan cepat saji ialah kesehatan. Penggorengan menghancurkan sebagian besar nutrisi penting dari makanan lalu adapula porsi yang besar yang disajikan kepada konsumen. Kandungan yang berlebihan pada makanan cepat saji dapat berakibat buruk pada kesehatan jantung dan kesehatan secara keseluruhan

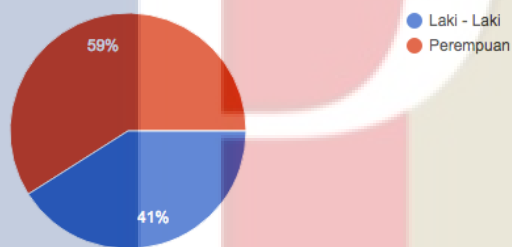
pada seorang individu. Mengingat gaya hidup saat ini, kelebihan kalori atau lemak yang kita makan di restoran cepat saji tidak digunakan sepenuhnya. Hasilnya lemak dan kalori tertimbun dalam badan individu yang menyebabkan komplikasi kesehatan seperti darah tinggi, penyakit jantung, dan juga stroke. Ini adalah sebuah fakta bahwa jumlah lemak yang tinggi dalam makanan cepat saji dapat meningkatkan kekhawatiran tentang efek buruk terhadap kesehatan. Namun, dengan membuat beberapa pilihan cerdas ketika memilih pesanan dan juga beralih ke gaya hidup aktif, masyarakat pasti dapat meminimalisir kerugian dari makanan cepat saji tersebut.

4.2 Hasil dan Pembahasan

4.2.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

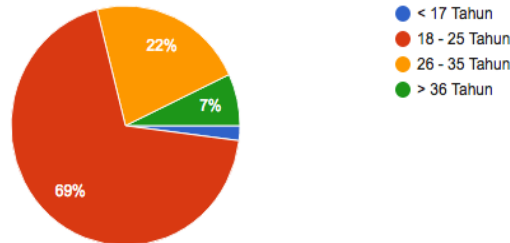
100 tanggapan



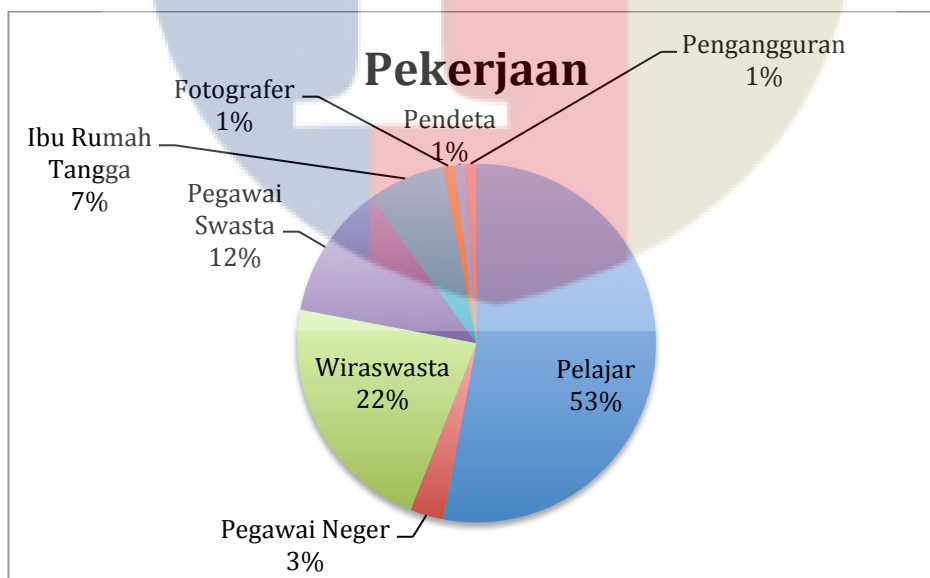
Berdasarkan hasil perhitungan diagram diatas, dapat di simpulkan bahwa jumlah pelanggan restoran cepat saji didominasi oleh kaum perempuan, dominasi tersebut dapat dilihat dengan jelas dari perbandingan pada diagram diatas, 59% pelanggan restoran cepat saji adalah kaum perempuan. Hal tersebut dikarenakan kaum perempuan (konsumen) lebih bersemangat dan aktif saat online kuesioner diberikan oleh penulis. Kesukaan wanita terhadap fast food lebih didorong oleh kepraktisannya dalam konsumsinya. Hal ini disebabkan oleh wanita milenial saat ini tidak memiliki cukup waktu untuk memasak.

Usia

100 tanggapan

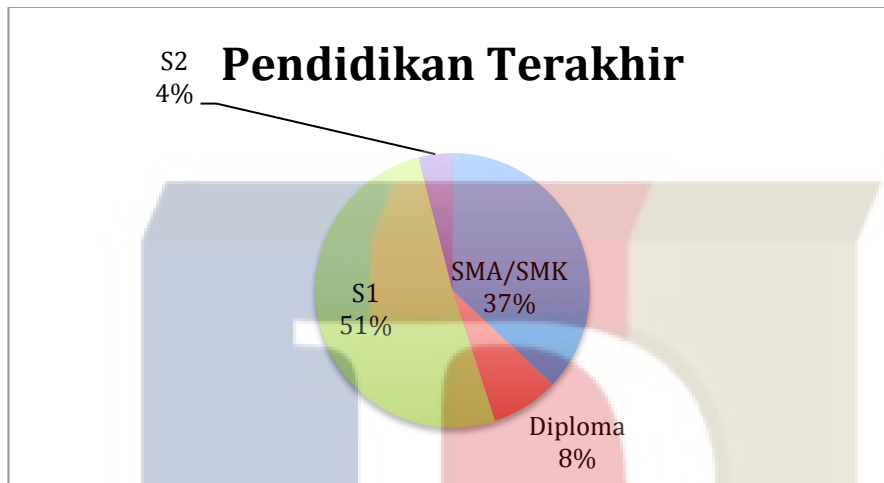


Berdasarkan hasil perhitungan diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang sudah pernah makan di restoran cepat saji didominasi oleh responden dengan usia sekitar 18 sampai 25 tahun sebanyak 69% atau dapat dikatakan sebagai kaum muda. Hal tersebut disebabkan karena pengambilan sampel banyak dilakukan melalui kuisisioner secara online, dimana kaum muda lebih aktif dalam hal penggunaan teknologi. Selain itu pada usia 18 – 25 tahun, keinginan responden untuk pergi ke restoran cepat saji lebih tinggi dibandingkan yang lain, dikarenakan adanya fasilitas wifi di restoran cepat saji ataupun minat untuk berkumpul bersama teman

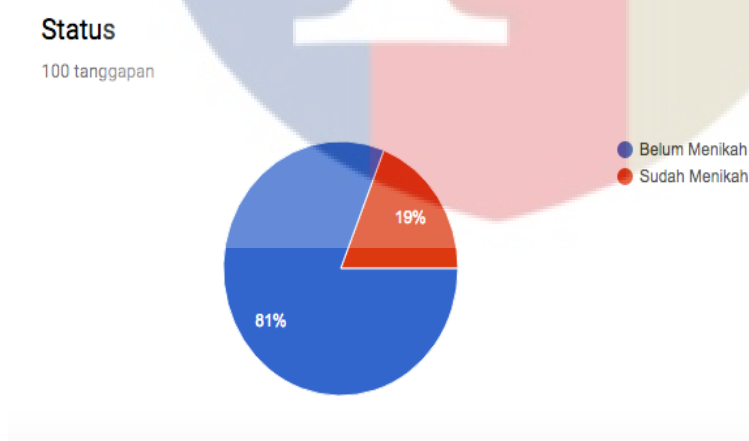


Berdasarkan hasil perhitungan diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang pernah makan di restoran cepat saji didominasi oleh

pelajar. Hal tersebut disebabkan karena pengambilan sampel dilakukan di lingkungan sosial penulis. Dimana jumlah pelajar lebih banyak dari jumlah pekerja, hal ini dapat dikaitkan dengan usia responden yang sudah di jelaskan dimana banyak responden berumur 18 – 25 tahun adalah pelajar.



Berdasarkan hasil perhitungan diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen restoran cepat saji didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir Sarjana 1. Hal ini disebabkan pengambilan sampel banyak dilakukan oleh responden yang berumur 18- 25 tahun dimana pendidikan terakhir responden SMA/SMK dan S1, yang didukung juga oleh data pekerjaan dimana diagram pelajar yang sebelumnya dijelaskan sebesar 53%.



Berdasarkan hasil diagram diatas dapat disimpulkan bahwa status konsumen yang sudah pernah makan di restoran cepat saji didominasi oleh responden yang belum menikah. Hal tersebut disebabkan karena pengambilan sampel yang dilakukan

penulis dimana responden pelajar yang belum menikah lebih banyak dibandingkan responden dewasa yang sudah menikah. Serta umur para responden terbanyak ialah 18-25 tahun.

Apakah anda pernah berkunjung ke restoran cepat saji ?

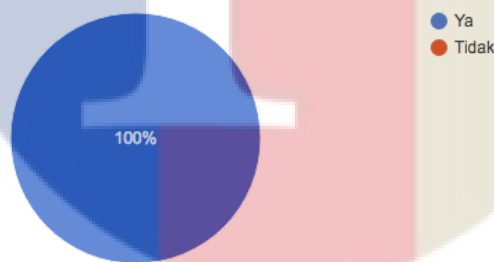
100 tanggapan



Berdasarkan hasil diagram perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dapat dipastikan pernah berkunjung ke restoran cepat saji. Hal tersebut dikarenakan berkembangnya dengan pesat restoran cepat saji di Indonesia yang mudah di jangkau oleh konsumen.

Apakah anda pernah makan ke restoran cepat saji ?

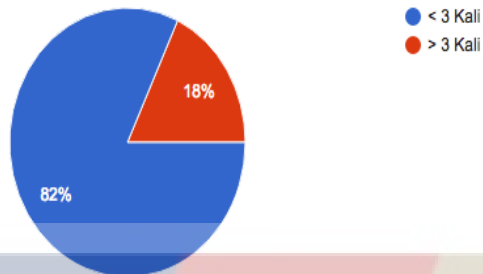
100 tanggapan



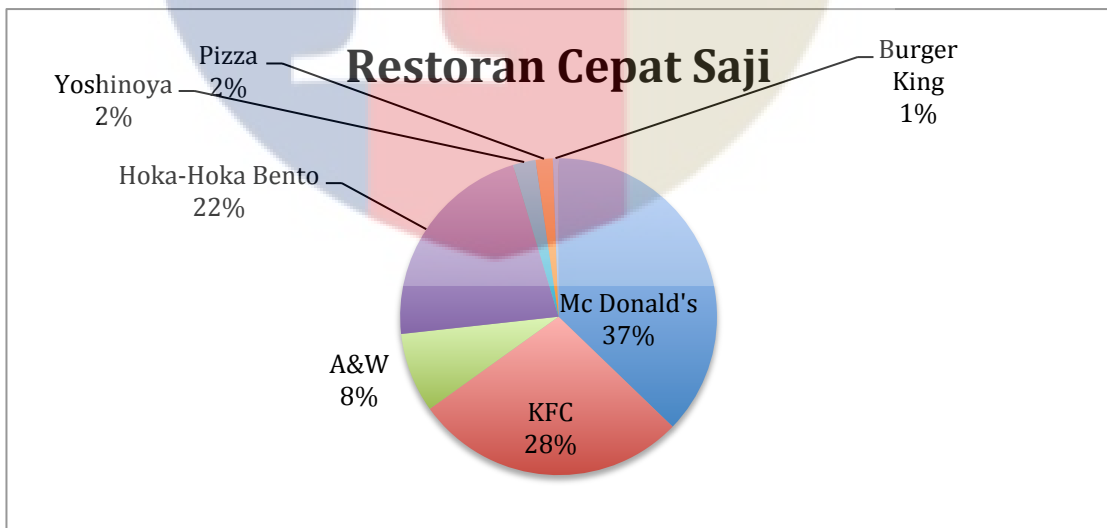
Berdasarkan Hasil diagram penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dapat di pastikan pernah makan di restoran cepat saji. Hal tersebut dikarenakan berkembangnya dengan pesat restoran cepat saji di Indonesia yang mudah di jangkau oleh konsumen dan juga perilaku konsumtif yang ada di masyarakat. Dan berjalannya dengan baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh restoran cepat saji yang dapat menjangkau semua kalangan yang ada di masyarakat.

Seberapa sering anda makan di restoran cepat saji dalam seminggu

100 tanggapan



Berdasarkan hasil perhitungan diagram diatas dapat dijabarkan bahwa konsumen tidak lebih dari 3 kali seminggu pergi makan di restoran cepat saji sebesar 82 % dari 100 responden. Dan 18 % memilih untuk pergi ke restoran cepat saji lebih dari 3 kali dalam seminggu. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya konsumen yang ada di Indonesia berasumsi bahwa makanan cepat saji adalah makanan yang tidak sehat dan konsumen dengan frekuensi kedatangan yang rendah tersebut sesekali berkunjung ke restoran cepat saji dikarenakan kebutuhan konsumen akan penyajian makanan yang cepat dengan banyaknya aktifitas konsumen lakukan sehari – hari.



Berdasarkan hasil diagram diatas, dapat disimpulkan bahwa responden dapat memilih lebih dari 1 restoran cepat saji yang sering dikunjungi. Dan Mc

Donald's adalah restoran cepat saji yang mendominasi sebanyak 37 %. Hal tersebut juga didukung oleh Logo yang menarik, Produk yang dijual, Fasilitas yang ditawarkan, Pelayanan, serta akses yang mudah oleh konsumen Mc Donald's di Jakarta. Namun banyaknya gerai restoran cepat saji Mc Donald's di Indonesia sebanyak 180 dan KFC 638 gerai seluruh Indonesia. Hal ini didukung oleh responden yang banyak beraktivitas di Jakarta serta pusat restoran Mc Donald yang ada di Jakarta menjadikan Mc Donald pilihan pertama untuk para konsumen.

4.2.2 Karakteristik Respon Konsumen Terhadap *Brand Image*

4.2.2.1 Logo

Tabel 4.3 Logo Restoran Cepat Saji Sangat Menarik Perhatian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat setuju	21	21.0	21.0	21.0
	Setuju	29	29.0	29.0	50.0
	Cukup setuju	37	37.0	37.0	87.0
	Tidak setuju	12	12.0	12.0	99.0
	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa ada 87% konsumen cukup setuju, setuju dan sangat setuju bahwa logo restoran cepat saji sangat menarik perhatian, ini menjelaskan bahwa logo sangat memengaruhi dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh restoran cepat saji dan 13% sisanya melalui strategi pemasaran yang lain seperti melalui media sosial, iklan di televisi maupun radio, sampai *word of mouth*.

Tabel 4.4 Logo Mudah Dikenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	47	47.0	47.0	47.0
	setuju	37	37.0	37.0	84.0
	cukup setuju	14	14.0	14.0	98.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa 84% konsumen setuju dan sangat setuju bahwa logo dari restoran cepat saji mudah dikenal, hal tersebut dikarenakan bahwa kesan pertama restoran cepat saji melalui logo diterima dengan baik oleh konsumen. Dan konsumen dengan mudah dapat membedakan restoran cepat saji satu dengan lainnya. Dan hal ini dapat dikaitkan dengan penjelasan logo terlihat menarik oleh konsumen. Dimana menjadikan logo sebagai strategi pemasaran yang baik yang dilakukan oleh perusahaan .

Tabel 4.5 Hal spesifik Setelah Melihat Logo Restoran Cepat Saji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	32	32.0	32.0	32.0
	setuju	32	32.0	32.0	64.0
	cukup setuju	29	29.0	29.0	93.0
	tidak setuju	6	6.0	6.0	99.0
	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 64% atau dapat dikatakan lebih dari setengah total responden menyetujui bahwa logo restoran cepat saji dapat mengingatkan pelanggan dengan pengalaman yang mereka dapatkan selama menikmati produk restoran ataupun kenangan yang terjadi selama mengunjungi restoran cepat saji. Hal ini juga sangat berdampak dengan keinginan konsumen untuk frekuensi kunjungan setelah pengalaman yang konsumen rasakan

4.2.2.2 Suasana dan Fasilitas

Tabel 4.6 Tersedianya sarana umum di Restoran Cepat Saji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	35	35.0	35.0	35.0
	setuju	38	38.0	38.0	73.0
	cukup setuju	19	19.0	19.0	92.0
	tidak setuju	6	6.0	6.0	98.0
	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 73% dari responden menyetujui bahwa setiap restoran cepat saji yang mereka kunjungi memiliki sarana umum yang dapat digunakan oleh tamu atau pengunjung seperti tempat parkir, toilet, wastafel, akses internet, dan lainnya. Sedangkan 27% dari responden yang tidak setuju dengan hal tersebut kemungkinan dikarenakan lokasi atau besar bangunan restoran cepat saji yang tidak memungkinkan untuk memberikan fasilitas tersebut.

Tabel 4.7 Suasana Nyaman di Restoran Cepat Saji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	24	24.0	24.0	24.0
	setuju	36	36.0	36.0	60.0
	cukup setuju	37	37.0	37.0	97.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	98.0
	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel yang diperoleh diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 60% dari total responden menyetujui bahwa responden merasa nyaman saat mengunjungi restoran cepat saji. Namun 40% responden lainnya tidak setuju, hal tersebut dapat disebabkan dengan banyaknya pengunjung yang datang ke restoran cepat saji, tidak dapat dipungkiri bahwa restoran cepat saji memang terfokus kepada produk dan kecepatan penyajian produk yang dijual sehingga terkadang mengenyampingkan kenyamanan konsumen.

Tabel 4.8 Selalu Bersih Ketika Konsumen Meninggalkan Tempat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	19	19.0	19.0	19.0
	setuju	19	19.0	19.0	38.0
	cukup setuju	32	32.0	32.0	70.0
	tidak setuju	21	21.0	21.0	91.0
	sangat tidak setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 62% responden merasa tidak setuju, atau dapat dikatakan bahwa sebagian responden tidak merasa bahwa restoran cepat saji selalu memiliki tempat yang bersih. Hal tersebut dapat dikarenakan oleh budaya masyarakat Indonesia yang tidak membersihkan meja makan setelah menyelesaikan makan di restoran cepat saji, seperti yang dilakukan oleh masyarakat di luar Indonesia yang membiasakan hal tersebut di restoran cepat saji.

4.2.2.3 Produk

Tabel 4.9 Makanan dan Minuman Bervariasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	19	19.0	19.0	19.0
	setuju	36	36.0	36.0	55.0
	cukup setuju	34	34.0	34.0	89.0
	tidak setuju	10	10.0	10.0	99.0
	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 89% responden setuju bahwa makanan dan minuman yang ditawarkan di restoran cepat saji memiliki banyak variasi. Namun 11% responden lainnya merasa tidak setuju, hal tersebut dapat dikarenakan oleh kebanyakan restoran cepat saji yang hanya menjual variasi makanan yang paling banyak di pesan oleh konsumen, hal tersebut juga dapat dijadikan strategi penjualan restoran cepat saji dan

meminimalisir kerugian yang didapatkan.

Tabel 4.10 Kualitas Makanan Yang Sangat Baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat setuju	18	18.0	18.0	18.0
setuju	34	34.0	34.0	52.0
cukup setuju	40	40.0	40.0	92.0
tidak setuju	6	6.0	6.0	98.0
sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 92% responden setuju bahwa restoran cepat saji dapat menyajikan makanan dengan kualitas yang baik. Hal tersebut dapat dikarenakan oleh kebanyakan restoran cepat saji saat ini mulai mengutamakan penyajian makanan mereka mulai dari rasa, suhu makanan, sampai dengan kemasan

Tabel 4.11 Terdapat Produk Unggulan Yang Disukai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat setuju	32	32.0	32.0	32.0
setuju	33	33.0	33.0	65.0
cukup setuju	32	32.0	32.0	97.0
tidak setuju	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 97% atau hamper seluruh responden setuju bahwa restoran cepat saji memiliki produk unggulan yang disukai oleh konsumen. Hal tersebut dapat dikarenakan banyaknya masyarakat yang memilih makanan cepat saji, mengingat banyaknya aktivitas yang dilakukan sehari-hari.

4.2.2.4 Pelayanan

Tabel 4.12 Pelayanan Yang Cepat dan Tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	24	24.0	24.0	24.0
	setuju	45	45.0	45.0	69.0
	cukup setuju	30	30.0	30.0	99.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 99% atau dapat dikatakan hampir seluruh responden setuju dengan kecepatan dan ketepatan pelayanan yang ada di restoran cepat saji. Hal tersebut dapat dilihat dengan jelas dikarenakan tujuan adanya restoran cepat saji adalah untuk menyediakan produk dengan cepat dan tepat kepada konsumen.

Tabel 4.13 Pelayanan yang Ramah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	17	17.0	17.0	17.0
	setuju	51	51.0	51.0	68.0
	cukup setuju	31	31.0	31.0	99.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 99% atau dapat dikatakan hampir seluruh responden menyatakan setuju dengan pelayanan dari karyawan restoran cepat saji yang ramah. Hal tersebut dapat dikarenakan saat ini restoran cepat saji mulai meningkatkan kualitas restoran mereka bukan hanya melalui produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui kualitas pelayanan dari karyawan restoran cepat saji.

Tabel 4.14 Waktu Menunggu Makanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	29	29.0	29.0	29.0
	setuju	35	35.0	35.0	64.0
	cukup setuju	35	35.0	35.0	99.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 99% atau dapat dikatakan hampir seluruh responden menyatakan setuju dengan kecepatan waktu dalam menunggu produk di restoran cepat saji. Hal tersebut tentunya dikarenakan oleh tujuan restoran cepat saji adalah untuk menyajikan makanan dengan kualitas yang baik dengan durasi penyajian yang cepat.

4.2.2.5 Akses dan Lokasi

Tabel 4.15 Lokasi Mudah Dijangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	39	39.0	39.0	39.0
	setuju	36	36.0	36.0	75.0
	cukup setuju	22	22.0	22.0	97.0
	tidak setuju	2	2.0	2.0	99.0
	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, didapatkan hasil yang menyatakan bahwa 97% atau hampir seluruh responden menyetujui bahwa lokasi restoran cepat saji mudah dijangkau. Hal tersebut dikarenakan banyaknya cabang atau *franchise* restoran cepat saji yang tersebar di berbagai daerah.

Tabel 4.16 Banyaknya Gerai Restoran Cepat Saji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	47	47.0	47.0	47.0
	setuju	40	40.0	40.0	87.0
	cukup setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 87% dari seluruh responden setuju bahwa terdapat banyaknya gerai restoran cepat saji yang berada di daerah tinggal para responden. Hal tersebut dapat dikarenakan banyaknya pasar dengan keinginan yang tinggi terhadap restoran cepat saji.

Tabel 4.17 Lokasi Yang Dapat Terlihat Jelas Dari Kejauhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	38	38.0	38.0	38.0
	setuju	41	41.0	41.0	79.0
	cukup setuju	20	20.0	20.0	99.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 99% atau hampir seluruh responden menyetujui bahwa lokasi restoran cepat saji dapat dilihat jelas dari kejauhan. Hal tersebut dapat dikarenakan restoran cepat saji selalu memampang logo atau papan nama yang besar di depan bangunan restoran, dan penunjuk arah ke restoran di sekitar jalanan umum, sehingga lokasi restoran dapat dilihat dengan jelas dari kejauhan oleh konsumen.

4.2.3 Karakteristik Respon Konsumen Terhadap Persepsi Konsumen

4.2.3.1 Kebutuhan Konsumen

Tabel 4.18 Kepuasan konsumen terhadap produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	25	25.0	25.0	25.0
	setuju	45	45.0	45.0	70.0
	cukup setuju	25	25.0	25.0	95.0
	tidak setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 95% dari responden merasa puas dengan produk makanan atau minuman yang disajikan oleh restoran cepat saji. Hal tersebut dapat dikarenakan oleh kualitas produk dan pelayanan dari restoran cepat saji yang juga memuaskan menurut responden dari pertanyaan sebelumnya.

Tabel 4.19 Kebutuhan yang terpenuhi setelah berkunjung ke restoran cepat saji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	24	24.0	24.0	24.0
	setuju	44	44.0	44.0	68.0
	cukup setuju	30	30.0	30.0	98.0
	tidak setuju	1	1.0	1.0	99.0
	sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 98% responden menyetujui bahwa kebutuhan responden terpenuhi setelah berkunjung ke restoran cepat saji. Hal tersebut dapat diduga disebabkan oleh kebanyakan konsumen yang mengunjungi restoran cepat saji memiliki kebutuhan makanan yang dapat tersedia dengan cepat dan memiliki kualitas yang baik, dan restoran cepat saji menyajikan hal yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan tujuan tersebut. Jika dikaitkan dengan demografi responden sebagian besar berada pada kisaran usia 18 -25 tahun

4.2.3.2 Minat Konsumen

Tabel 4.20 Mengajak teman atau keluarga ke restoran cepat saji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	24	24.0	24.0	24.0
	setuju	31	31.0	31.0	55.0
	cukup setuju	28	28.0	28.0	83.0
	tidak setuju	12	12.0	12.0	95.0
	sangat tidak setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 83% dari responden menyatakan setuju untuk mengajak keluarga atau kerabat mereka untuk datang ke restoran cepat saji. Hal tersebut dapat dikarenakan oleh produk yang ditawarkan restoran cepat saji dapat dinikmati oleh semua kalangan.

Tabel 4.21 Melakukan perencanaan terlebih dahulu sebelum mengunjungi restoran cepat saji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	23	23.0	23.0	23.0
	setuju	19	19.0	19.0	42.0
	cukup setuju	40	40.0	40.0	82.0
	tidak setuju	16	16.0	16.0	98.0
	sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 82% responden menyatakan setuju bahwa responden melakukan rencana terlebih dahulu sebelum mengunjungi restoran cepat saji, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya minat dari konsumen untuk mendapatkan atau membeli produk yang disajikan oleh restoran cepat saji.

4.2.3.3 Harapan Konsumen

Tabel 4.22 Suasana di restoran cepat saji sesuai dengan keinginan konsumem

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat setuju	21	21.0	21.0	21.0
	setuju	29	29.0	29.0	50.0
	cukup setuju	39	39.0	39.0	89.0
	tidak setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel diatas, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 89% dari responden merasa setuju bahwa responden merasakan suasana yang sesuai dengan keinginan di restoran cepat saji. Hal tersebut menunjukkan bahwa restoran cepat saji dapat memberikan produk dan suasana yang sesuai dengan keinginan dan ekspektasi konsumen.

4.3 Tabulasi Silang

4.3.1 Tabulasi Silang Logo – Jenis Kelamin

Tabel 4.23 Logo * Jenis Kelamin Crosstabulation

Count	jenis kelamin		Total
	laki laki	perempuan	
tidak setuju	2	3	5
cukup setuju	12	16	28
setuju	14	25	39
sangat setuju	13	15	28
Total	41	59	100

Hasil analisis tabulasi silang menunjukan bahwa dari 100 responden, ada 13 responden laki-laki serta 15 responden perempuan sangat setuju jikalau logo merupakan salah satu indikator dari *brand image* yang memiliki hubungan terhadap persepsi konsumen pada restoran cepat saji di Jakarta

4.3.2 Tabulasi Silang Logo – Usia

Tabel 4.24 Logo * Usia Crosstabulation

Count

	usia				Total
	dibawah 17 tahun	18 - 25 tahun	26 - 35 tahun	diatas 36 tahun	
tidak setuju	0	3	1	1	5
cukup setuju	1	16	8	3	28
setuju	1	30	6	2	39
sangat setuju	0	20	7	1	28
Total	2	69	22	7	100

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 20 responden terbanyak berusia 18 – 25 tahun sangat setuju jikalau logo merupakan indikator yang penting dalam *brand image* dan juga 20 responden tersebut sangat setuju jikalau logo sangat menarik perhatian persepsi konsumen serta logo sangat mudah dikenal.

4.3.3 Tabulasi Silang Suasana/Fasilitas - Pekerjaan

Tabel 4.25 Suasana/Fasilitas * Pekerjaan Crosstabulation

Count

	pekerjaan					Total
	pelajar	pegawai negeri	wiraswasta	pengangguran	Lain- nya	
sangat tidak setuju	0	0	1	0	0	1
tidak setuju	1	1	1	0	2	5
cukup setuju	22	1	12	1	5	41
setuju	20	0	9	0	2	31
sangat setuju	11	1	10	0	0	22
Total	54	3	33	1	9	100

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 11 diantaranya pelajar dan 10 wiraswasta sangat setuju bahwa suasana dan fasilitas di restoran cepat saji sangat baik karena tersedianya sarana umum yang baik dan juga suasana yang ditampilkan restoran saji sangat nyaman.

4.3.4 Tabulasi Silang Suasana/Fasilitas – Pendidikan Terakhir

Tabel 4.26 Suasana/Fasilitas * Pendidikan Terakhir Crosstabulation

Count

	pendidikan terakhir				Total
	SMA/SMK	DIPLOMA	S1	S2	
sangat tidak setuju	0	0	1	0	1
tidak setuju	1	1	3	0	5
cukup setuju	16	3	21	1	41
setuju	12	1	15	3	31
sangat setuju	8	3	11	0	22
Total	37	8	51	4	100

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 11 diantaranya memiliki pendidikan terakhir S1 sangat setuju bahwa suasana/fasilitas restoran cepat saji sangat nyaman dan juga memiliki saran umum yang sesuai dengan persepsi konsumen

4.3.5 Tabulasi Silang Produk – Pekerjaan

Tabel 4.27 Produk * Pekerjaan Crosstabulation

Count

	pelajar	pekerjaan				Total
		pegawai negeri	wiras wasta	pengangguran	lainnya	
tidak setuju	2	0	2	0	1	5
cukup setuju	16	2	12	1	4	35
setuju	23	0	13	0	4	40
sangat setuju	13	1	6	0	0	20
Total	54	3	33	1	9	100

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 13 diantaranya adalah seorang pelajar, 6 wiraswasta dan 1 pegawai negeri sangat setuju dengan Makanan minum bervariasi, produk unggulan yang banyak disukai responden, kualitas makanan yang baik pada restoran cepat saji di Jakarta

4.3.6 Tabulasi Silang Produk – Pendidikan Terakhir

Tabel 4.28 Produk * Pendidikan Terakhir Crosstabulation

Count

	pendidikan terakhir				Total
	SMA/SMK	DIPLOMA	S1	S2	
tidak setuju	1	0	4	0	5
cukup setuju	9	2	22	2	35
setuju	17	4	18	1	40
sangat setuju	10	2	7	1	20
Total	37	8	51	4	100

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 10 diantaranya memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, 7 responden S1, 2 responden DIPLOMA, 1 responden S2 sangat setuju bahwa makanan minum bervariasi, produk unggulan yang banyak disukai responden, kualitas makanan yang baik pada restoran cepat saji di Jakarta

4.3.7 Tabulasi Silang Pelayanan – Usia

Tabel 4.29 Pelayanan * Usia Crosstabulation

Count

	usia				Total
	dibawah 17 tahun	18 - 25 tahun	26 - 35 tahun	diatas 36 tahun	
cukup setuju	1	22	7	3	33
setuju	1	33	11	4	49
sangat setuju	0	14	4	0	18
Total	2	69	22	7	100

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 14 responden berumur 18 - 25 tahun, 4 responden berumur 26 - 35 tahun sangat setuju bahwa pelayanan yang diberikan restoran cepat saji cepat dan tepat, serta ramah.

4.3.8 Tabulasi Silang Pelayanan – Pendidikan Terakhir

Tabel 4.30 Pelayanan * Pendidikan Terakhir Crosstabulation

Count

	pendidikan terakhir				Total
	SMA/SMK	DIPLOMA	S1	S2	
cukup setuju	13	1	18	1	33
setuju	16	6	24	3	49
sangat setuju	8	1	9	0	18
Total	37	8	51	4	100

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 9 diantaranya memiliki pendidikan terakhir S1, 8 responden SMA/SMK, dan 1 responden DIPLOMA sangat setuju bahwa pelayanan restoran cepat saji, cepat dan tepat serta memiliki pelayanan yang ramah.

4.3.9 Tabulasi Silang Akses Lokasi – Usia

Tabel 4.31 Akses Lokasi * Usia Crosstabulation

Count

	usia				Total
	dibawah 17 tahun	18 - 25 tahun	26 - 35 tahun	diatas 36 tahun	
cukup setuju	0	11	5	1	17
setuju	1	27	10	5	43
sangat setuju	1	31	7	1	40
Total	2	69	22	7	100

Hasil analisi tabulasi silang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 31 responden terbanyak diantaranya berumur 26 – 35 tahun sangat setuju bahwa lokasi dari restoran cepat saji mudah dijangkau, lalu terdapat banyak gerai restoran cepat saji di Jakarta.

4.3.10 Tabulasi Silang Akses Lokasi – Pekerjaan

Tabel 4.32 Akses Lokasi * Pekerjaan Crosstabulation

Count

	pekerjaan					Total
	pelajar	pegawai negeri	wiras wasta	pengangguran	lainnya	
cukup setuju	9	1	5	1	1	17
setuju	21	1	15	0	6	43
sangat setuju	24	1	13	0	2	40

Total	54	3	33	1	9	100
-------	----	---	----	---	---	-----

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 24 diantaranya adalah pelajar, 13 responden wiraswasta sangat setuju bahwa lokasi dari restoran cepat saji sangat mudah untuk dijangkau, lalu terdapat banyaknya gerai restoran cepat saji di Jakarta.

4.3.11 Tabulasi Silang Kebutuhan Konsumen – Jenis Kelamin

**Tabel 4.33 Kebutuhan Konsumen * Jenis Kelamin
Crosstabulation**

Count	jenis kelamin		Total
	laki laki	perempuan	
tidak setuju	1	1	2
cukup setuju	7	11	18
setuju	21	33	54
sangat setuju	12	14	26
Total	41	59	100

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 12 laki – laki serta 14 perempuan sangat setuju jikalau konsumen merasa puas dan juga kebutuhan konsumen terpenuhi di restoran cepat saji

4.3.12 Tabulasi Silang Kebutuhan Konsumen – Pekerjaan

**Tabel 4.34 Kebutuhan Konsumen * pekerjaan
Crosstabulation**

Count	pekerjaan					Total
	pelajar	pegawai negeri	wiraswasta	pengangguran	lainnya	
tidak setuju	1	0	1	0	0	2
cukup setuju	7	1	5	0	5	18
setuju	31	1	17	1	4	54
sangat setuju	15	1	10	0	0	26
Total	54	3	33	1	9	100

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa dari 100 responden 15 diantaranya adalah pelajar, 10 wiraswasta serta 1 responden pegawai negeri sangat setuju bahwa konsumen merasa puas dan juga kebutuhan dari konsumen terpenuhi pada restoran cepat saji

4.3.13 Tabulasi Silang Minat Konsumen – Usia

Tabel 4.35 Minat Konsumen * Usia Crosstabulation

Count

	usia				Total
	dibawah 17 tahun	18 - 25 tahun	26 - 35 tahun	diatas 36 tahun	
sangat tidak setuju	0	2	0	0	2
tidak setuju	0	4	2	1	7
cukup setuju	0	22	10	4	36
setuju	1	25	5	1	32
sangat setuju	1	16	5	1	23
Total	2	69	22	7	100

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 16 responden diantaranya berumur 18 – 25 tahun, 5 responden berumur 26 – 35 tahun sangat setuju jikalau responden sangat ingin untuk mengajak teman atau saudara untuk berkunjung ke restoran cepat saji serta merencanakannya

4.3.14 Tabulasi Silang Minat Konsumen – Pendidikan Terakhir

Tabel 4.36 Minat Konsumen * Pendidikan Terakhir Crosstabulation

Count

	pendidikan terakhir				Total
	SMA/SMK	DIPLOMA	S1	S2	
sangat tidak setuju	1	0	1	0	2
tidak setuju	2	1	4	0	7
cukup setuju	8	2	24	2	36
setuju	15	3	13	1	32
sangat setuju	11	2	9	1	23
Total	37	8	51	4	100

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 11 responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, 9 responden S1, 2 responden DIPLOMA, 1 responden S2 sangat setuju untuk mengajak teman atau saudara ke restoran cepat saji.

4.3.15 Tabulasi Silang Harapan Konsumen – Pekerjaan

Tabel 4.37 Harapan Konsumen * Pekerjaan Crosstabulation
Count

	pekerjaan					Total
	pelajar	pegawai negeri	wiraswasta	pengangguran	lainnya	
tidak setuju	6	0	4	0	1	11
cukup setuju	16	2	14	1	6	39
setuju	19	0	8	0	2	29
sangat setuju	13	1	7	0	0	21
Total	54	3	33	1	9	100

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 13 diantaranya pelajar, 7 responden wiraswasta, 1 responden pegawai negeri sangat setuju bahwa harapan konsumen terhadap suasana restoran cepat saji sesuai dengan keinginan konsumen.

4.3.16 Tabulasi Silang Harapan Konsumen – Pendidikan Terakhir

Tabel 4.38 Harapan Konsumen * Pendidikan Terakhir Crosstabulation

Count

	pendidikan terakhir				Total
	SMA/SMK	DIPLOMA	S1	S2	
tidak setuju	5	1	4	1	11
cukup setuju	12	3	23	1	39
setuju	9	3	16	1	29
sangat setuju	11	1	8	1	21
Total	37	8	51	4	100

Hasil analisis tabulasi silang menunjukkan bahwa dari 100 responden, 11 diantaranya memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, 8 responden S1, 1 responden DIPLOMA, dan 1 responden S2 sangat setuju bahwa Harapan konsumen terhadap suasana restoran cepat saji sesuai dengan keinginan konsumen.

4.4 Korelasi Bivariat Spearman

4.4.1 Hubungan Antara komponen *brand image* terhadap komponen kebutuhan konsumen

Tabel berikut adalah menjelaskan hubungan antara komponen-komponen *brand image* terhadap kebutuhan konsumen

Tabel 4.39 Korelasi Antara Kebutuhan Konsumen dengan Indikator Brand Image

		Logo	Suasana dan Fasilitas	Produk	Pelayanan	Akses dan Lokasi
Kebutuhan Konsumen	Correlation Coefficient	.537*	.533**	.724**	.576**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa Produk dan akses lokasi yang paling mempengaruhi terhadap kebutuhan konsumen dibandingkan dengan logo, suasana/fasilitas, pelayanan. Dapat di lihat juga **tabel 3.2 hubungan interval korelasi**. Dimana jika di uraikan pada logo dengan nilai 0,537, suasana dan fasilitas dengan nilai 0,533, Pelayanan dengan nilai 0,576 masuk dengan kriteria hubungan yang sedang 0,40 – 0,599. Berbeda dengan Produk dengan nilai 0,724, Akses dan lokasi 0,604 masuk dalam kategori Kuat dengan nilai antara 0,60 – 0,799. Pada penjelasan lain sebagaimana pada variabel X3 ialah Produk dimana dengan nilai 0,724 Jika Produk dari restoran cepat saji naik 1 satuan maka kebutuhan konsumen terhadap Produk restoran cepat saji naik sebesar 0,724%.

Dan pada kolom Signifikan (2-tailed) jika angka pada kolom tersebut dibawah dari 0,01 maka dapat dikatakan variabel X1,X2,X3,X4,X5 terhadap Variabel Y1 berpengaruh signifikan. Dan jika pada kolom tersebut melampaui angka 0,01 dapat disimpulkan bahwa Variabel X1,X2,X3,X4,X5 terhadap Variabel Y1 tidak berpengaruh

4.4.2 Hubungan Antara komponen *brand image* terhadap komponen minat konsumen

Tabel berikut adalah menjelaskan hubungan antara komponen-komponen *brand image* terhadap minat konsumen

Tabel 4.40 Korelasi Antara Minat Konsumen dengan Indikator *Brand Image*

		Logo	Suasana dan Fasilitas	Produk	Pelayanan	Akses dan Lokasi
Minat Konsumen	Correlation Coefficient	.521**	.493**	.765**	.432**	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa Produk yang paling mempengaruhi terhadap minat konsumen dibandingkan dengan logo, suasana/fasilitas, pelayanan serta akses dan lokasi. Dapat di lihat juga **tabel 3.2 hubungan interval korelasi**. Dimana jika di uraikan pada logo dengan nilai 0,521, suasana dan fasilitas dengan nilai 0,493, Pelayanan dengan nilai 0,432, Akses dan lokasi dengan nilai 0,531 masuk dengan kriteria hubungan yang sedang 0,40 – 0,599. Berbeda dengan Produk dengan nilai 0,765 dalam kategori Kuat dengan nilai antara 0,60 – 0,799. Pada penjelasan lain sebagaimana pada variabel X3 (Produk) dengan nilai 0,765 Jika Produk dari restoran cepat saji naik 1 satuan maka minat konsumen terhadap Produk restoran cepat saji naik sebesar 0,765%.

Dan pada kolom Signifikan (2-tailed) jika angka pada kolom tersebut dibawah dari 0,01 maka dapat dikatakan variabel X1,X2,X3,X4,X5 terhadap Variabel Y2 berpengaruh signifikan. Dan jika pada kolom tersebut melampaui angka 0,01 dapat disimpulkan bahwa Variabel X1,X2,X3,X4,X5 terhadap Variabel Y2 tidak berpengaruh

4.4.3 Hubungan Antara komponen *brand image* terhadap komponen harapan konsumen

Tabel berikut adalah menjelaskan hubungan antara komponen-komponen *brand image* terhadap harapan konsumen

Tabel 4.41 Korelasi Antara Harapan Konsumen dengan Indikator *Brand Image*

		Logo	Suasana dan Fasilitas	Produk	Pelayanan	Akses dan Lokasi
Harapan Konsumen	Correlation Coefficient	.469*	.599**	.609**	.548**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa Produk yang paling mempengaruhi terhadap harapan konsumen dibandingkan dengan logo, suasana/fasilitas, pelayanan serta akses dan lokasi. Dapat di lihat juga **tabel 3.2 hubungan interval korelasi**. Dimana jika di uraikan pada logo dengan nilai 0,469, suasana dan fasilitas dengan nilai 0,599, Pelayanan dengan nilai 0,548, Akses dan lokasi dengan nilai 0,510 masuk dengan kriteria hubungan yang sedang 0,40 – 0,599. Produk dengan nilai 0,609 dalam kategori Kuat dengan nilai antara 0,60 – 0,799. Sebagaimana pada variabel X3 (Produk) dengan nilai 0,609 Jika Produk dari restoran cepat saji naik 1 satuan maka harapan konsumen terhadap Produk restoran cepat saji naik sebesar 0,609%.

Dan pada kolom Signifikan (2-tailed) jika angka pada kolom tersebut dibawah dari 0,01 maka dapat dikatakan variabel X1,X2,X3,X4,X5 terhadap Variabel Y3 berpengaruh signifikan. Dan jika pada kolom tersebut melampaui angka 0,01 dapat disimpulkan bahwa Variabel X1,X2,X3,X4,X5 terhadap Variabel Y3 tidak berpengaruh

4.4.4 Hubungan Antara *Brand Image* dengan Persepsi Konsumen

Tabel berikut menunjukkan hubungan antara *Brand Image* terhadap Persepsi Konsumen

Tabel 4.42 Korelasi Bivariat Spearman *Brand Image* dengan Persepsi Konsumen

			Persepsi Konsumen	<i>Brand Image</i>
Spearman's rho	Persepsi Konsumen	Correlation Coefficient	1.000	.671**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	<i>Brand Image</i>	Correlation Coefficient	.671**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Jika variabel X naik 1 satuan maka variabel Y naik 0,671 % dapat dilihat dari kolom korelasi koefisien tabel diatas. Pada penulisan ini variabel X adalah *Brand Image* dan Variabel Y adalah Persepsi Konsumen. Maka dapat dijelaskan bahwa, Jika *Brand Image* dari restoran cepat saji naik 1 satuan maka Persepsi Konsumen terhadap *Brand Image* restoran cepat saji naik sebesar 0,671%.

Dan pada kolom Signifikan (2-tailed) dapat dijelaskan jika angka pada kolom tersebut dibawah dari 0,01 maka dapat dikatakan variabel X terhadap Variabel Y berpengaruh signifikan. Dan jika pada kolom tersebut melampaui angka 0,01 dapat disimpulkan bahwa Variabel X terhadap Variabel Y tidak berpengaruh

4.4.5 Koefisien Determinasi

**Tabel 4.43 Koefisien Determinasi
(regresi linear)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.450	.629

a. Predictors: (Constant), avg.X

Koefisien Determinasi atau sering disimbolkan (R^2) dimaknai sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai dari koefisien determinasi (R Square) dapat untuk dipakai memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Dari output tabel koefisien determinasi diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,456. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,456 sama dengan 45,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *brand image* berpengaruh terhadap persepsi konsumen sebesar 45,6% sedangkan sisanya sebanyak 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variable lain sering disebut sebagai error (e). Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R Square) , maka ini artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R square semakin mendekati 1, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat.