

Cek

Plagiarisme_Final_PENGARUH
KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN J.CO
DONUTS & COFFEE JOGJA
CITY MALL YOGYAKARTA

by 182304038 Waratika Candraningtyas

Submission date: 16-Jan-2023 04:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 1993504764

File name: 182304038_Waratika_Skripsii.docx (1.72M)

Word count: 7061

Character count: 43770

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ¹⁰HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN J.CO DONUTS & COFFEE JOGJA CITY MALL**

YOGYAKARTA



Waratika Candraningtyas

182304038

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA**

2022

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkup persaingan bisnis seiring perkembangan globalisasi meroket sangat tinggi. Persaingan tersebut dilatar belakangi oleh semakin canggihnya teknologi serta faktor ekonomi yang kini marak naik sehingga minat masyarakat Indonesia akan dunia perbisnisan juga kian melonjak. Pada saat ini bisnis yang sedang menjulang tinggi dimana masyarakat berlomba-lomba untuk menjalankan bisnis tersebut yakni bisnis dengan cara bagi hasil, belum lagi hal tersebut didukung oleh gaya hidup masyarakat Indonesia yang tidak mau kalah dengan masyarakat luar yang ingin semuanya serba cepat. Bisnis dengan cara bagi hasil tersebut sering dijumpai pada tempat makan dengan penyajian yang cepat, praktis, rasional, dan efektif. J.CO Donuts & Coffee sebagai salah satu tempat makan dengan konsep bisnis bagi hasil yang mana tempat makan tersebut cenderung pada budaya luar seperti Amerika Serikat yang memberikan pelayanan cepat dengan menyajikan beberapa menu pada etalase mereka seperti halnya donat, kopi, teh, yogurt, dan sandwich yang tentu saja menu tersebut banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dengan budaya konsumtif mereka. J.CO Donuts & Coffee sendiri terlahir dibawah kepemilikan Johnny Andreat Group yang sudah berdiri sejak 2006 silam.

Keunikan yang ditawarkan oleh tempat makan bernuansa Amerika ini dengan memberikan pelayanan penyajian makanan yang dapat dilihat secara kasat mata oleh pembeli atau konsumen. Istilah tersebut kerap dikenal dengan sebutan open kitchen atau dapur terbuka yang mana keunikan tersebut belum banyak dijumpai di tempat-tempat makan lainnya. Menu unggulan yang sangat terkenal di J.CO Donuts&Coffee ialah berbagai macam varian donat. Sejatinya masyarakat tentu saja sangat familiar dengan menu donat, apalagi menu donat yang disajikan pada tempat ini sangat ramah dikonsumsi sehingga memiliki penggemar yang tidak sedikit.

Gambar 1. 1

Tampilan Open Kitchen J.CO Donuts & Coffee



Sumber: <https://www.jcodonuts.com/>

Pada setiap perusahaan yang sudah berkompeten untuk mendirikan suatu usaha dibidang apapun termasuk usaha bagi hasil tentu saja mengincar konsumen dengan jumlah yang banyak sebagai tonggak kesuksesan sebuah perusahaan tersebut. Jika hal tersebut ingin dicapai maka perusahaan tersebut sejatinya memiliki sebuah strategi pemasaran yang disusun secara terstruktur dan dapat dipertanggung jawabkan. Strategi marketing yang berjalan tentu saja harus memikat konsumen agar konsumen tersebut tidak hanya datang ke tempat satu kali melainkan menjadi konsumen tetap yang akan terus mencari tempat tersebut apabila ingin mengkonsumsinya.

Kotler dan Keller (2012) memberikan gambaran terkait penentuan sebuah objek yang akan dibeli disebut-sebut sebagai salah satu tahapan yang mana pelanggan meniti beberapa step yakni introduksi sebuah perkara, eksplorasi data, evaluasi alternatif, ketetapan dalam pemilihan objek yang akan dibeli serta tingkah laku setelah proses pembelian suatu barang yang dianggap sebagai feedback untuk perusahaan tersebut. Harapan pembeli akan kepuasan suatu produk maupun jasa menjadi hal yang mendasari ketetapan dalam memilih suatu objek yang akan dibeli. Produk yang banyak diminati oleh pelanggan tentu saja produk yang memiliki keunggulan dari segmen kualitas yang dinomorsatukan oleh perusahaan, Hal-hal yang menjadi alasan tersendiri mengapa pelanggan memilih J.CO ialah dengan melibatkan beberapa faktor seperti faktor internal berupa cita rasa, pemilihan bahan dasar yang diperhatikan, rupa dan tampilan serta aroma yang memikat pelanggan agar terpengaruh untuk datang kembali. Faktor eksternal yakni pemasaran marketing perusahaan yang terarah dan tersistematis serta menjaga citra merek perusahaan dimata masyarakat agar selalu dipandang

kualitas terbaik. J.CO Donuts & Coffee demi menjaga kualitas rasa serta aroma yang menjadi khasnya yaitu dengan memajukan teknologi pembuatannya dengan mengimpor langsung dari luar negeri dan menyiapkan kemasan menarik agar pelanggan tertarik untuk membelinya. Sayangnya bukan hanya J.CO Donuts & Coffee saja yang mengedepankan teknologi masa kini melainkan tempat makan cepat saji lain juga melakukan hal demikian yang membuat hal tersebut menjadi persaingan tersendiri untuk J.CO.

Maraknya cake and bakery yang juga menyajikan beragam varian yang menarik pelanggan menjadi tantangan untuk J.CO agar tetap berdiri dan dikenal oleh masyarakat. Delicious Café and Pastry menjadi salah satu café yang juga menyajikan varian donat sebagai objek yang ditawarkan untuk dibeli oleh pelanggan serta Starbucks Coffee and tea yang juga bersaing dalam penjualan minuman berbasis kopi dan teh yang juga menjadi pesaing untuk J.CO.

Asal muasal J.CO berdiri yakni dibuka tepatnya di Uper Mall Karawaci per 20 Juni 2005 yang menjadi titik pertama J.CO Donuts&Coffee. Terdapat beraneka varian donat yang berkualitas tinggi dengan citra rasa yang khas dimulut dan beragam tawaran rasa seperti donuts cheese me up yang didominasi dengan lumuran keju tabur , donuts hello berry yang menyajikan citra rasa berry coklat yang lumer dimulut, lalu donuts meisisipi yang menjadi kegemaran anak-anak karna coklat mesisnya yang lezat , kemudian ada donuts tira miss u yang paling best seller dengan perpaduan tiramisu khas yang membuat ingin membelinya lagi serta why nut donuts yang ditawarkan

untuk para pecinta kacang karena varian tersebut memiliki taburan kacang yang melimpah dan beragam citra menu lainnya.

Gambar 1. 2

Produk J.CO Donuts & Coffee



Sumber: <https://www.jcodonuts.com/>

Pencapaian J.CO sangat tinggi dengan dibuktikan dalam kurun waktu dua taun terhitung dari berdirinya outlet pertama di Karawaci, kini ia memiliki 24 gerai yang hampir ada dimana-mana dan tidak hanya di Indonesia saja melainkan juga tersedia di Malaysia dan Singapur. (Nur Koyumah, 2015).

J.Co memiliki misi menajdi salah satu pemimpin pasar industri makanan. Pendekatan terhadap pelanggan dari segala kalangan berusaha dihadirkan kehangatan dari J.CO yang mengupayakan hal tersebut melalui CSR atau community layaknya J.Co Safari, program field trip bersama konsumen JCO dan juga anak sekolahan. Wujud dari program tersebut yaitu dengan mereka mendatangi dapur J.CO dan melihat secara live tahapan pembuatan donat sebagai contoh manajemen J.CO menitik berarkan kepercayaan konsumen pada kelangsungan perusahaan mereka dengan mengedepankan kepuasan konsumen. (Siti Ruslina, 2015).

Kenyamanan yang dihadirkan oleh J.CO sebagai bentuk pelayanan mereka ke pelanggan ialah dengan menyediakan bangku-bangku nyaman, ruangan ber-ac, wifi dan area bebas merokok juga ruangan yang ramai namun tidak bising dan tetap terjaga privasi serta kenikmatan sembari menyantap menu-menu yang ada di outlet mereka. (<http://majalahinovasi.com/pengalaman-barumenikmati-donat-dan-kopi-di-indonesia/>) diakses tanggal 25 November 2022.

J.CO tidak hanya menyungsun kualitas pada produk menu yang mereka sajikan namun mereka juga berupaya untuk menjaga kualitas pelayanan seperti menghadirkan staf-staf yang ramah dan mudah beradaptasi dengan pelanggan dan memiliki problem solving serta mampu menarik konsumen agar datang kembali. Kepuasan pelayanan

menjadi tombak yang juga tidak kalah penting dengan kualitas objek yang dijual dikarenakan ibarat pelayanan yang oke dan juga ramah tentu saja akan memberikan kesan tersendiri untuk pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dan aman untuk menikmati hidangan ditempat tersebut tanpa ada rasa rishi atau tidak enak hati justru merasa puas dengan pelayanan tersebut. Tingkat kualitas standar pelayanan yang buruk tentu saja akan berdampak pada sedikitnya pelanggan yang berkunjung.

Pricelist menjadi faktor yang saat ini terbilang cukup berpengaruh pada setiap bisnis yang berkembang. Pasalnya setiap pelanggan yang akan membeli ditempat tersebut tentu saja yang utama akan memperhatikan terkait pricelist yang ditawarkan. Swastha dalam R. Marselina (2018) memberikan gambaran terkait keberpengaruh pricelist pada suatu permintaan perusahaan yang mana pricelist rendah membawa tingkat permintaan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pricelist yang tinggi. Pricelist menjadi indikator dalam pelanggan menentukan objek yang diminati dengan mempertimbangkan kualitas serta keterjangkauan objek tersebut.

Tabel 1. 1

Perbandingan Harga J.CO & Dunkin Donuts

Harga	J.CO	Dunkin Donuts
Satuan	8.000	9.900
½ Lusin	45.000	-
1 Lusin	81.000	89.000

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis (2022)

Dari tabel 1.1 menunjukkan secara data bahwa pricelist J.CO jauh lebih ekonomis dibandingkan pesaingnya yaitu Dunkin Donuts dan Krispy Kreme. Meskipun apabila jika kita mengiaskan pada donat pasar tentu saja akan terlihat pricelist J.CO tinggi. Namun pada titik ini J.CO ingin menggambarkan pada istilah ada harga ada kualitas dengan demikian mereka ingin menyajikan kualitas yang jauh lebih tinggi dari donat yang ada di pasar walaupun harganya selisih jauh.

Mall di Jogja yaitu JCM (Jogja City Mall) adalah suatu mall dengan desain terunik dengan menghadirkan bangunan pilar-pilar yang akan memanjakan mata saat pertama kali datang ke mall tersebut dan juga bangunan yang ada didalamnya tidak kalah menarik karena masih menghadirkan keunikan bak berada dalam kerajaan-kerjaan besar tetapi masih dalam nuansa mall. (<https://tripcetera.com/id/mall-di-jogja/>)

Gambar 1.3
Jogja City Mall Yogyakarta



Sebagai lokasi *one stop shopping* pilihan masyarakat, berdasarkan beritang yang dikutip dari www.krjogja.com Jogja City Mall Yogyakarta dapat memberikan pengalaman belanja terbaik bagi seluruh pengunjung setianya. Jogja City Mall Yogyakarta selalu menyajikan berbagai event-event menarik dan berbagai diskon produk. J.CO Donuts & Coffee terletak di lantai GF atau Ground Floor bersama Bagong Jewellery, Bakso Kota Cak Man, Roti Boy, Samsonite, Solaria, Starbucks Coffee, dan banyak lagi lainnya. Posisi ini memiliki letak yang pas dimana gerai J.CO Donuts & Coffee bersanding dengan berbagai gerai makanan, minuman, pakaian, dan perhiasan yang banyak dicari atau dikunjungi oleh konsumen.

Jika ingin ditelaah lebih dalam, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts & Coffee Jogja City Mall”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan bisnis tidak menutup kemungkinan semakin keras persaingan yang dialami para pebisnis. Strategi yang terus dikembangkan dengan menunjukkan keunggulan produknya untuk menarik keputusan pembelian konsumen. J.CO Donuts & Coffee merupakan perusahaan tempat makan dengan penyajian yang cepat dengan menggunakan sistem bagi hasil. J.CO Donuts & Coffee hadir dengan konsep yang baru untuk menciptakan kualitas produk yang digunakan untuk menarik minat beli masyarakat luas. J.CO Donuts & Coffee juga mengunggulkan kualitas produknya dengan bahan baku produk yang tidak main-main. Hampir semua bahan baku didatangkan langsung dari negara asalnya yang berkualitas. Hal ini sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat luas.

Pricelist menjadi faktor yang saat ini terbilang cukup berpengaruh pada setiap bisnis yang berkembang. Pasalnya setiap pelanggan yang akan membeli ditempat tersebut tentu saja yang utama akan memperhatikan terkait pricelist yang ditawarkan. Swastha dalam R. Marselina (2018) memberikan gambaran terkait keberpengaruh pricelist pada suatu permintaan perusahaan yang mana pricelist rendah membawa tingkat permintaan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pricelist yang tinggi.

Pricelist menjadi indikator dalam pelanggan menentukan objek yang diminati dengan mempertimbangkan kualitas serta keterjangkauan objek tersebut.

Oleh sebab itu, penulis memiliki rasa ingin tahu yang kuat tentang bagaimana pengaruh dari kualitas produk dan persepsi harga yang disajikan oleh J.CO Donuts & Coffee terhadap keputusan pembelian konsumen terutama mahasiswa.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk **J.CO Donuts & Coffee** Jogja City Mall Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang berusaha disajikan dalam penelitian tersebut:

1.4.1 Bagi Penulis

Penelitian tersebut dijadikan sebagai penulis untuk menggali potensi serta kemampuan penulis dalam menggarap penelitian ilmiah yang juga membawa penulis pada pengalaman baru yang belum pernah penulis dapatkan sebelumnya terkhusus bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Motivasi untuk perusahaan guna menanggulangi perkara yang bersinambungan dengan kualitas suatu objek yang diperjual belikan juga pricelist

yang ditawarkan agar perusahaan tersebut berumur panjang dan memiliki nilai dimata dunia perbisnisan.

1.4.3 Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat dijadikan sebagai pacuan untuk peneliti selanjutnya dalam menerapkan atau menjalankan penelitian selaras.

1.5 Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian

Penelitian ini fokus terhadap ilmu manajemen pemasaran, yang membahas tentang kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk dan harga adalah sebagai variabel X (bebas) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y (terikat). Penelitian ini dilakukan di J.CO Donuts & Coffee Jogja City Mall Yogyakarta. Sedangkan subjek penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang sudah pernah melakukan pembelian dan memakan produk J.CO Donuts & Coffee di Jogja City Mall Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif demi menghasilkan penelitian yang bersifat kausalitas dalam penelitian ini (Sugiyono, 2014), yang dimana sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui dan membuktikan kesan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.co Donuts & Coffee. Menurut Sugiyono (2014), asosiatif kausal adalah rumusan masalah dalam penelitian yang memiliki sifat mempertanyakan hubungan antar dua variabel maupun lebih. Dimana dari penelitian akan dapat dirangkai sebuah teori untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan permasalahan. Sedangkan, hubungan kausal merupakan hubungan antara sebab dan akibat, dimana salah satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dan lainnya.

Dalam penelitian ini terdapat data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017), sumber primer adalah sumber yang didapat langsung dari pihak yang bersangkutan atau tangan pertama kepada pihak pengumpul data ialah data yang dikumpulkan melalui perantara atau dari pihak lain, seperti dokumen, penelitian terdahulu, dan sebagainya. Data primer dan sekunder pada penelitian ini didapatkan dari hasil pengisian kuesioner atau angket yang dilakukan oleh seluruh responden yang telah dipilih, yakni konsumen yang sudah pernah ² melakukan pembelian produk J.co Donuts & Coffee di Jogja City Mall Yogyakarta. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari hasil penelitian terdahulu mengenai ¹ pengaruh kualitas produk dan

harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.co Donuts & Coffee.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penyusunan dan pelaksanaan dilakukan pada usaha J.Co Donuts & Coffee di Jogja City Mall Yogyakarta yang beralamat di Jalan Magelang 6 No. 18, Kutu Patran, Sinduadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. J.CO Donuts & Coffee adalah salah satu waralaba lokal restoran cepat saji yang saat ini diminati masyarakat.

3.2.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian direncanakan dari bulan Desember 2022 sampai dengan Januari 2023. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut :

Tabel 3. 1

Waktu Penelitian

Keterangan	Tahun 2022-2023			
	Oktober	November	Desember	Januari
Penyusunan proposal penelitian				
Seminar proposal				
Pengambilan sampel data				
Pengolahan data				
Penyusunan Pembahasan				
Sidang skripsi				
Pendaftaran Yudisium				

3.3 Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang terbagi menjadi dua variabel seperti yang tertera dibawah ini :

1. Variabel Independen (X)

Variabel X penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2)

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Y penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Konsumen.

3.3.2 Definisi Operasional

Sugiyono (2015) memberikan pendapatnya terkait makna operasional yang terkandung variabel penelitian ialah perangkat atau sifat atau nilai dari suatu objek atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk penelitian dan kemudian disimpulkan. Berikut dibawah ini ialah batasan operasional yang digunakan untuk menjalankan variabel-variabel yang akan diteliti oleh penulis. Hal ini dimaksudkan agar tidak terdapat kesalahan mengenai variabel yang akan diteliti atau diuji oleh penulis.

1

Tabel 3. 2

Devinisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Indikator yang paling berdampak pada keberhasilan penjualan.	¹ 1. Bentuk 2. Fitur 3. Kesesuaian 4. Daya Tahan 5. Keindahan	Skala Likert

Harga (X2)	Persepsi Harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah, wajar, yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan 	Skala Likert

Sumber: David Garvin (Tjiptono, 2016:34), Pasuraman (Lupiyoadi 2006), Schiffman dan Kanuk (2008:160), Kotler dan Keller (2009:266).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi ialah sector dominasi berupa objek maupun subjek yang memiliki khas sang peneliti guna ditelaah serta lalu dikonotasikan secara lebih sempit (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen dari J.Co Donuts & Coffee yang ada di Jogja City Mall Yogyakarta.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang

datang di J.Co Donuts & Coffee di Jogja City Mall Yogyakarta selama masa penelitian. Dalam penelitian ini digunakan sampel yaitu beberapa responden yang sesuai kriteria yang sudah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono (2017).

Dalam kajian tersebut, penulis menerapkan teknik pengambilan sample nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Sugiyono (2016) mengistislahkan purposive sampling sebagai sebuah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Sedangkan untuk menghitung jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Lemeshow, (1997). Penulis memilih rumus ini karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Berikut rumus Lemeshow (1997) :

Rumus Menghitung Sampel

$$n = \frac{Z^2 p(1-P)}{d^2}$$

Sumber: Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013).

25

Keterangan :

n = total sampel

z = nilai tabel normal dengan alpha tertentu (1,96)

p = fokus kasus (50%) / 0,5 d = alpha (0.05) atau 5% dari tingkat keyakinan

95% digunakan dalam sebuah penelitian

Perhitungan Jumlah Sampel dengan Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 p(1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 (1-0,5)}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, maka nilai akhir sample minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden, atau yang dibulatkan menjadi 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyajian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Penulis akan menyebarkan kuesioner ini dalam bentuk *google form* kepada konsumen yang sudah pernah membeli produk dari J.Co Donuts & Coffee yang ada di Jogja City Mall Yogyakarta.

Sugiyono (2017) menganggap skala likert diterapkan guna menyesuaikan perilaku, argument serta padangan individu maupun kelompok terkait karakter sosial memakai skala likert. menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur diubah sebagai indikator variabel dimana responden menentukan jawaban dengan mengikuti pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya melalui indikator yang telah ditentukan. Respon untuk setiap indikator instrumen yang menggunakan skala likert memiliki

hierarki berasal nilai tertinggi hingga nilai terendah. Pada Penelitian ini, jawaban responden diberi bobot sebagai berikut :

16

Tabel 3. 3

Bobot Skala Likert

No	Keterangan	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

3.6 Teknik Analisis Data**3.6.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (dalam R. Marselina, 2018) beragumen yang mana analisis deskriptif bekerja dengan mengumpulkan beberapa data yang kemudian akan ditelaah dengan seksama sehingga menghasilkan kesimpulan yang singkat padat dan jelas. Penyajian data analisis deskriptif dibungkus dalam tiga sub:

1. Telaah terkait kepribadian pada diri responden yakni memuat usia, pendidikan, dan penghasilan.
2. Tahapan selanjutnya setelah melalui proses telaah ilmiah kemudian diaplikasikan dengan analisis deskripsi statistik guna mendapati perolehan point kadar tertinggi dan terendah, rata-rata, dan standar deviasi.

3. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan koesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

3.6.2 Uji Validitas

Uji Validitas diterapkan gunanya agar memberikan pengujian pada pertanyaan yang ada di kuesioner apakah akan terpakai atau tidak. Metode tersebut ditunjang agar memberikan fungsi uji validitas penerapan korelasi antar skor butir. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Tahapan ini memberikan kesempatan untuk melakukan pengukuran kuesioner pada indikator dari variable . Perolehan struktur atau variabel didapati reliabel apabila mewujudkan nilai onbach ¹ Alpha yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) perangkat. Jika nilai Cronbach Alpha yang $< 0,60$ memperlihatkan tidak cakap perangkat.

3.6.4 Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki capaian dengan terujinya suatu data melihat beragam regresi variabel saling berkesinambungan antar variabel bebas memiliki penyebaran sesuai kadar maupun tidak. Yang menjadi sub indikator patokannya ialah:

1. Apabila penaburan data ditarik normal serta selaras tarikan diagonal grafik, maka data diperwujudkan oleh persebaran normal akibatnya ragam sama regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila didapati persebaran data yang ditarik diagonal serta tak berarah tarikan diagonal grafik maka tak mewujudkan adanya panduan persebaran normal akibatnya dibuahi regresi yang sama tak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.5 Analisis Regresi Berganda

Suatu variabel dependen diwujudkan guna mendapati perolehan akibat berkesinambungan dua maupun lebih variabel independent merupakan suatu tujuan dari Regresi Berganda. Ragam ulasan interaksi tarikan lurus/linier penghubung variabel dependen tiap-tiap kriteria. Hal yang mendasari regresi berganda didapati perancangan konstan hubungan menyeluruh (R) dan koefisien determinasi (R²) yang mewujudkan ragam absolut. Interelasi gabungan diperuntukkan guna mengidentifikasi sekian banyaknya intin (X₁ dan X₂) dengan variabel ineterelasi (Y). Mengenai kesamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X₁ & X₂ = Variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi

3.6.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pengaruh variabel penjelas (variabel X1 dan X2) secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Dasar pengambilan keputusan menggunakan salah satu dari cara berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, artinya kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $t_{hitung} = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, artinya kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Uji statistik F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis = 5%. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.8 Uji Determinansi Koefisien (R^2)

Koefisien determinasi dipakai mengartikan keseimbangan variabel interalasi kemamuan variabel-variabel bebasnya. Poin 0 serta 1 dijadikan sebagai nilai koefisien determinasi. Pendekatan nilai koefisien 0 dijadikan sebagai ampunan varibel bebas dalam melangsungkan variabel keterikatan berkesinambungan dalam lingkup kecil. Penilaian koefisien pendekatan satu arti variabel bebas didapati sebaagian menuju seluruh data yang diperuntukan variabel interlasinya.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YAN
UNIVERSITAS YOGYAKARTA

BAB IV

PEMBAHASAN

a. Deskripsi Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

J.Co Donuts & Coffee didirikan pada tanggal 26 Juni 2005 dan dimiliki oleh Johnny Andrian, pemilik jaringan BreadTalk di Indonesia. J.CO Donuts & Coffee terinspirasi dari Amerika Serikat, dan Johnny yang sering bepergian di Amerika Serikat berkesempatan untuk mencicipi berbagai donat dengan rasa dan keistimewaan yang berbeda. waralaba di Amerika Serikat. donat pemasaran jaringan, tetapi dia menyetujui beberapa batasan pada produk. Batasannya terletak pada bahan baku dan kelemahan kontrol kualitas. Oleh karena itu, Johnny memutuskan untuk mulai membuat donatnya sendiri tanpa harus membeli franchise donat di Amerika Serikat. Dia memutuskan untuk membuat donat yang terlihat dan terasa sempurna seperti yang dia coba di AS, berfokus pada kualitas bahan dan proses pembuatannya. Johnny membutuhkan waktu 3 tahun untuk meluncurkan J.CO Donuts & Coffee di pasar Indonesia. Tiga tahun telah dihabiskan untuk menetapkan standar dan proses produksi, memilih bahan baku, meningkatkan kualitas produk serta proses dan operasi manufaktur. Kembali ke Indonesia, pada 26 Juni 2005, ia mengembangkan toko donat yang konsep, bentuk dan rasanya mirip dengan

toko donat Amerika. Gerai pertama dibuka di Karawaci Tangerang Super Mall. Sampai saat ini, Johnny melihat di Indonesia belum ada toko donat dengan konsep dapur terbuka, maka ia memulainya di J.CO. Sehingga konsep warung ini tidak hanya didesain untuk selera yang berbeda tetapi juga sebagai open kitchen sehingga konsumen dapat melihat daya tarik pembuatan donat yang berbeda, mulai dari pencampuran bahan hingga tahap pemanggangan yang siap dijual.

2. Visi dan Misi Perusahaan Hingga saat ini, kesuksesan J.CO Donuts and Coffee tidak dapat diraih tanpa adanya visi dan misi yang jelas. Visi dan misi J.CO adalah menjadikan donat sebagai gaya hidup masyarakat Indonesia. Filosofi bisnis J.CO adalah "berorientasi pada pelanggan", selalu mencari kebutuhan dan umpan balik pelanggan. J.Co juga memiliki slogan "The First Premium Donut". Dimana kualitas produk diutamakan berkat rasanya yang unik dan diolah langsung sehingga dapat disajikan dalam keadaan segar dan panas.

3. Strategi Operasional Perusahaan

Menurut Johny Andrean, pemilik J.CO, filosofi operasionalnya sederhana, artinya semua yang dilakukannya adalah customer-centric. Mencari tahu kebutuhan pelanggan dan mendengarkan jawaban pelanggan selalu menjadi hal yang paling penting. Karena itulah J.CO memiliki hotline yang dapat digunakan melalui telepon dan email. J.CO juga memiliki

konsep unggulan, sehingga kualitas produknya diutamakan. Tidak peduli seberapa baik pemasaran pengalaman dirancang, itu tidak dapat berhasil tanpa kualitas, karena bahasa konsumen tidak dapat dikelabui. Isi (produk dan layanan) dan kemasan harus sama baiknya dan juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan, dalam hal ini J.CO menawarkan donat yang enak tapi sehat. Pasalnya, J.CO tidak menggunakan gula melainkan madu murni dan coklat yang baik untuk kesehatan sehingga tidak terlalu manis dan sehat untuk dikonsumsi. Komunikasi juga merupakan elemen yang sangat penting. J.CO disajikan dengan cara yang unik, tidak ada puncak promosi pada peluncurannya

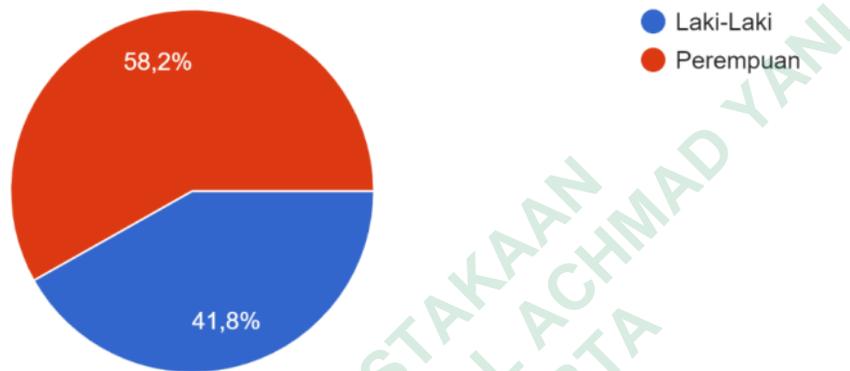
1.2 Deskripsi Data Pada pembahasan penelitian berikut ini akan diuraikan mengenai data yang diperoleh pada tahun tersebut. Bahan penelitian diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner penelitian dengan pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan oleh peneliti. Terdapat 100 responden yang melakukan pembelian dalam penelitian ini di J.Co Donuts & Coffee Jogja City Mall Yogyakarta. Lebih jelas disajikan pada tabel di bawah ini:

b. Deskripsi Data

Dalam pembahasan penelitian berikut ini akan diuraikan data yang diperoleh selama tahun tersebut. Bahan penelitian diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner penelitian dengan pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, 100 responden melakukan pembelian di

J.Co Donuts & Coffee Jogja City Mall Yogyakarta.

i. Jenis Kelamin

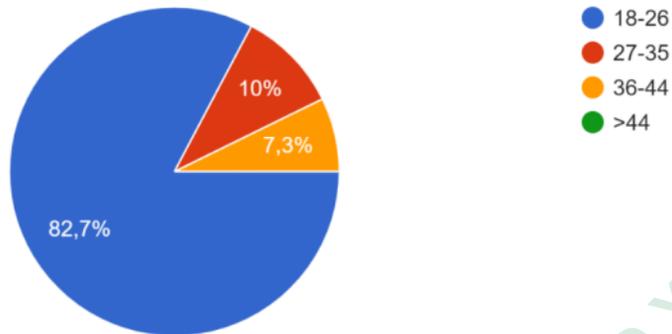


Gambar 3. 1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan data table diatas diketahui persentase terbesar responden jenis kelamin perempuan yang terlihat lebih banyak yang membeli produk J.Co JCM yogyakarta yaitu 58,2 % yang di bulatkan menjadi 58% atau 58 orang . Sedangkan jenis kelamin perempuan yang sebanyak 41,8 % yang dibulatkan menjadi 42% atau 42 orang .

ii. Umur

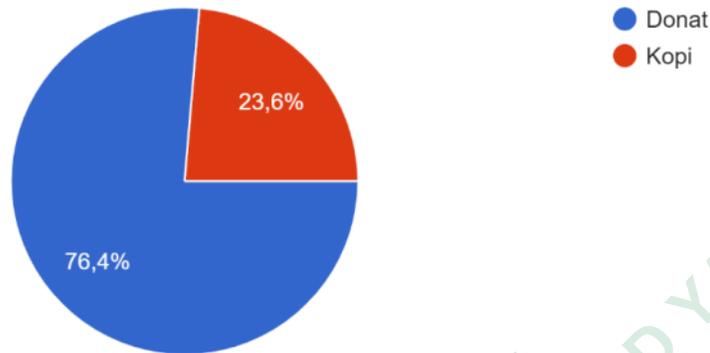


Gambar 3. 2 Umur Responden

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan data table diatas diketahui persentase terbesar responden berumur 18-26 tahun yang terlihat lebih banyak yang membeli produk J.Co JCM yogyakarta yaitu 82,7 % yang di bulatkan menjadi 83% atau 83 orang . Sedangkan responden berumur 27-35 tahun sebanyak 10% atau 10 orang, paling sedikit responden berumur 36-44 tahun sebanyak 7,3% yang dibulatkan menjadi 7% atau 7 orang, dan tidak ada responden berusia diatas 44 tahun.

iii. Produk

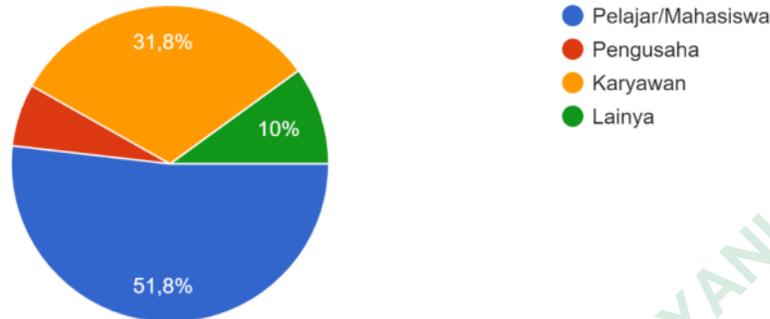


Gambar 3. 3 Produk Yang Dibeli

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan data tabel 3.3 diatas diketahui persentase terbesar responden memilih membeli produk donat dengan total yaitu 76,4% yang di bulatkan menjadi 76% atau 76 orang . Sedangkan responden yang memilih membeli kopi sebanyak 23,6 % yang dibulatkan menjadi 24% atau 24 orang .

iv. Pekerjaan



Gambar 3. 4 Pekerjaan Responden

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan data tabel 3.4 diketahui persentase terbesar responden pelajar/mahasiswa yang terlihat lebih banyak yang membeli produk J.Co JCM yogyakarta yaitu 51,8 % yang di bulatkan menjadi 52% atau 52 orang . Sedangkan responden yang bekerja sebagai karyawan sebanyak 31,8% dibulatkan menjadi 32% atau 32 orang, kemudian responden kategori lainnya sebanyak 10% atau 10 orang, dan sisanya responden yang bekerja sebagai pengusaha sebesar 6% atau 6 orang.

c. Pengujian Hipotesis

i. Uji Statistik Deskriptif

5 Untuk mengkategorikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Lebar Skala = $5 - 1/5 = 0,8$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Tafsiran Nilai Rata-Rata Responden

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi

Sumber: Husein Umar (2011 : 130)

Berikut hasil uji statistik deskriptif yang penulis lakukan menggunakan SPSS kepada seluruh variabel, yaitu:

- a. Uji Statistik Deskriptif variabel X1

Tabel 4. 2

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel X1

No.	Pertanyaan Variabel X1	Rata-rata	Keterangan
1.	Produk J.Co Donuts & Coffee memiliki kualitas yang bagus	4.15	Tinggi
2.	Produk J.Co Donuts & Coffee memiliki tampilan yang menarik	4.26	Sangat Tinggi
3.	Produk J.Co Donuts & Coffee memiliki kemasan yang rapi	4.26	Sangat Tinggi

4.	Ukuran produk J.Co Donuts & Coffee dapat diterima dengan kualitas yang baik sesuai harga	3.95	Tinggi
5.	Produk J.Co Donuts & Coffee mampu bertahan lebih dari dari 2 hari	3.54	Tinggi
Total		4.03	Tinggi

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa *mean* atau nilai rata-rata dari setiap item pertanyaan kuesioner variabel X1 adalah 4.03 dimana nilai tersebut berada di interval 3,41 – 4,20 dengan kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan ke 2 “Produk J.Co Donuts & Coffee memiliki tampilan yang menarik” dan 3 “Produk J.Co Donuts & Coffee memiliki kemasan yang rapi” dengan nilai sebesar 4.26 yang termasuk kategori sangat tinggi. Dari hasil uji dapat diketahui bahwa memang produk J.Co memiliki tampilan yang menarik dan rapi.

b. Uji Statistik Deskriptif Variabel X2

Tabel 4. 3
Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel X2

No.	Pertanyaan Variabel X2	Rata-rata	Keterangan
1.	Harga yang ditawarkan J.Co Donuts & Coffee terjangkau	3.42	Tinggi
2.	Harga produk J.Co Donuts & Coffee sesuai dengan kualitasnya	4.01	Tinggi
3.	Harga produk J.Co Donuts & Coffee dapat bersaing dengan produk serupa di pasar	3.84	Tinggi

4.	Harga produk J.Co Donuts & Coffee sesuai dengan manfaat yang dirasakan	3.85	Tinggi
Total		3.78	Tinggi

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa *mean* atau nilai rata-rata dari setiap item pertanyaan kuesioner variabel X1 adalah 3.78 dimana nilai tersebut berada di interval 3,41 – 4,20 dengan kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan ke 2 “Harga produk J.Co Donuts & Coffee sesuai dengan kualitasnya” dengan nilai sebesar 4.01 yang termasuk kategori tinggi. Dari hasil uji dapat diketahui bahwa memang harga produk J.Co sesuai dengan kualitas produk nya.

- c. Uji Statistik Deskriptif Variabel Y

Tabel 4. 4

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Y

No.	Pertanyaan Variabel Y	Rata-rata	Keterangan
1.	Produk dari J.Co Donuts & Coffee sesuai dengan apa yang saya inginkan	3.96	Tinggi
2.	Adanya kebutuhan atas produk J.Co Donuts & Coffee membuat saya berusaha mencari informasi tentang J.Co Donuts & Coffee	3.53	Tinggi
3.	Saya memutuskan membeli produk J.Co Donuts & Coffee berdasarkan pengalaman orang lain	3.44	Tinggi
4.	Saya merasa puas dengan produk J.Co Donuts & Coffee dan ingin melakukan pembelian ulang	4.02	Tinggi

5.	2 Saya memutuskan membeli produk J.Co Donuts & Coffee berdasarkan pengalaman pribadi saya	4.04	Tinggi
6.	Deskripsi produk yang ditampilkan oleh J.Co Donuts & Coffee dapat saya pahami	4.10	Tinggi
Total		3.84	Tinggi

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa *mean* atau nilai rata-rata dari setiap item pertanyaan kuesioner variabel X1 adalah 3.84¹⁴ dimana nilai tersebut berada di interval 3,41 – 4,20 dengan kategori tinggi. Nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan ke 6 “Deskripsi produk yang ditampilkan oleh J.Co Donuts & Coffee dapat saya pahami” dengan nilai sebesar 4.10 yang termasuk kategori tinggi. Dari hasil uji dapat diketahui bahwa J.Co dapat memberikan penjelasan mengenai produknya kepada konsumen dengan baik dan mudah dipahami..

1.3.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner menurut Sugiyono (2019). Uji ini³ dilakukan dengan menggunakan korelasi jumlah item yang dikoreksi, kriteria yang digunakan untuk menentukan valid tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$),
2. Jumlah responden tes sebelumnya adalah 30 responden,
3. rhitung (jumlah total item terkoreksi tabel terkoreksi) > rtabel (tabel waktu produk)³ atau bernilai positif, maka data tersebut dikatakan valid. Uji validitas

akan menguji setiap variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Berikut adalah hasil pengujian validitas variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel keputusan pembelian konsumen pada J.Co Donuts & Coffee Jogja City Mall Yogyakarta dengan sampel sebanyak 100 responden.

1. Uji Validitas Variabel X1

17
Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Item	R hitung	R table	Hasil
Kualitas Produk (X1)	X11	0,844	0,1946	Valid
	X12	0,841	0,1946	Valid
	X13	0,849	0,1946	Valid
	X14	0,875	0,1946	Valid
	X15	0,594	0,1946	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan table 4.5 diketahui bahwa seluruh item variabel X1 (Kualitas Produk), memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel X1 adalah valid.

2. Uji Validitas Variabel X2

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas variabel X2

Variabel	Item	R hitung	R table	Hasil
Harga (X2)	X21	0,769	0,1946	Valid
	X22	0,830	0,1946	Valid
	X23	0,812	0,1946	Valid
	X24	0,826	0,1946	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan table 4.6 diketahui bahwa seluruh item variabel X2 (Harga), memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel X2 adalah valid.

3. Uji Validitas Variabel Y

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Item	R hitung	R table	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,793	0,1946	Valid
	Y2	0,778	0,1946	Valid
	Y3	0,544	0,1946	Valid
	Y4	0,786	0,1946	Valid
	Y5	0,635	0,1946	Valid
	Y6	0,748	0,1946	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan table 4.7 diketahui bahwa seluruh item variabel X2 (Harga),

memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel Y adalah valid.

1.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur kuesioner sebagai indeks suatu variabel. Untuk mengukur reliabilitas, uji statistik memiliki Cronbach Alpha (α). Dalam bukunya Suyarweni, (2014:

193) menyatakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan secara serentak untuk semua item atau pertanyaan dalam suatu penelitian atau kuesioner survei.

Dasar pengambilan keputusan tentang uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika Cronbach's alpha > 0.60 , maka tes atau tes yang dipublikasikan reliabel atau konsisten. 2. Jika nilai alpha Cronbach adalah $< 0,60$ maka tes atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Hasil uji reliabilitas dengan analisis SPS versi 25 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Hasil
X1	5	0,864	0,60	Reliabel
X2	4	0,859	0,60	Reliabel
Y	6	0,796	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian variabel X1, X2, dan Y dengan menggunakan SPSS versi 25, seluruh nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 yang berarti reliabel. Dimana hasil Cronbach's Alpha pada variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 0,864 > 0,60. Cronbach's Alpha pada variabel X2 (Harga) sebesar 0,859 > 0,60. Dan hasil Cronbach's Alpha pada variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,796 > 0,60.

ii. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Sugiyono (2018:15). Dalam uji normalitas terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Periksa normalitas menggunakan analisis grafis dan analisis statistik. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov Smirnov Test. Berikut hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test yaitu:

Tabel 4. 9

Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std.	2.0438642
	Deviation	4
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.048
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai asymp.sig. (2-tailed) $0,20 > 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa data terdistribusi dengan normal, karena nilai signifikansi (2-tailed) lebih besar dari pada nilai alpha

1.3.5 Analisis Regresi Berganda

Pengujian persyaratan analisis regresi fundamental klasik yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel-variabel yang relevan memenuhi kriteria persyaratan dan asumsi klasik. Menurut Ghazali (2018). Penelitian ini dilanjutkan dengan menguji signifikansi model dan menginterpretasikan model regresi.

Tabel 4. 10
 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.653	1.210		3.018	.003
	KUALITAS PRODUK	.457	.077	.414	5.964	.000
	HARGA	.671	.091	.512	7.377	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

¹⁸ Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2$$

$$Y = 3.653 + 0,457(X1) + 0,671(X2)$$

Diketahui bahwa a sebesar 3.653 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel loyalitas konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,457 dan Harga (X2) sebesar 0,671.

⁶ Nilai koefisien regresi X1 (b1) sebesar 0,457 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini

berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Kualitas Produk maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,457.

Sedangkan nilai koefisien regresi X2 (b2) sebesar 0,671 menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel Harga maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,671.

iii. Uji Parsial (t)

Dengan menggunakan ambang batas signifikan 0,05, pengaruh parsial (individual) dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuji dengan menggunakan uji-t ini. Menurut Ghozali (2013:98), Variabel bebas memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel terikat jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, dan sebaliknya.

Tabel 4. 11
hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.653	1.210	3.018	.003

	KULAITAS	.457	.077	.414	5.964	.000
	PRODUK					
	HARGA	.671	.091	.512	7.377	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan table 4.11 diketahui bahwa signifikansi pada *brand image* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan nilai signifikansi pada *store atmosphere* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Diketahui nilai t_{tabel} dengan responden sebanyak 100 dan alpha 5% yaitu 1.98397. Dengan nilai $t_{hitung} X1$ sebesar $5.964 > \text{nilai } t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima. Kemudian nilai $t_{hitung} X2$ sebesar $7.377 > \text{nilai } t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_2 diterima

iv. Uji Simultan (f)

Uji F Menurut Ghozali (2018:98), digunakan untuk melihat apakah faktor-faktor independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan tarafnya 0,5 atau 5%, maka dapat diasumsikan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang simultan terhadap variabel dependen. H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Simultan (f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1153.656	2	576.828	135.550	.000 ^b
	Residual	455.335	107	4.255		
	Total	1608.991	109			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK						

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari perhitungan SPSS tersebut, menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 dalam penelitian secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap variabel Y, yang berarti bahwa H3 diterima dan Ho ditolak.

v. **Uji Determinansi Koefisien (R²)**

Uji koefisien determinasi Menurut Ghazali (2018), untuk mengukur kemampuan *brand image* dan *store atmosphere* dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin besar R² maka estimasi regresi linier semakin banyak digunakan sebagai prediksi, karena variabilitas perubahan variabel dependen

yaitu loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan *brand image* dan *store atmosphere*. Jika nilai R² mendekati satu, maka perhitungan yang dilakukan dianggap ampuh dalam menjelaskan *brand image* dan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinansi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.712	2.063
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Data Diolah Penulis (2023)

Dari Tabel 4.13 diketahui bahwa koefisien determinasi terkoreksi atau R kuadrat (R²) adalah sebesar 0,717. Hasil ini berarti bahwa variabel bebas meliputi kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi 71,1% variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 28,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. 1.4 Pembahasan Kualitas produk adalah kata yang harus dilakukan oleh penyedia layanan dengan baik. Kualitas sebagai bentuk produk atau karakteristik kinerja merupakan bagian penting dari strategi perusahaan untuk keunggulan berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi pertumbuhan. . Dari hasil penelitian dan pengujian dengan menggunakan SPSS

menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anik Ariyanti dan Rochmad Fadjar Darmanto yang berjudul Kualitas Produk, Harga dan Nilai Merek mempengaruhi keputusan pembelian di J'Co Donuts & Coffee Metropolitan Mall Bekasi. Hasil dari penelitian ini adalah ¹ kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada J.Co. Donat dan Kopi Metro Mall Bekasi. Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang berkaitan erat dengan jumlah pendapatan yang akan diterima bisnis. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen karena keinginan atau insentif yang dirasakan yang menciptakan minat atau insentif untuk memuaskan suatu kebutuhan. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi ¹³ keputusan pembelian konsumen J.co Donust & Coffee di Jogja City Mall Yogyakarta. Oleh karena itu, kami menyimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₂ diterima.

²³ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kenly Hermanto dan Irvan Cahyadi dengan judul penelitian Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap preferensi pembelian ulang fast food ayam goreng pada jamuan makan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian ulang produk tepung ayam goreng di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Petra. Kemudian secara bersamaan kualitas dan harga produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang sama terhadap

keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sagala, Ruth Marselina dengan judul penelitian ¹ Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang dirasakan terhadap keputusan pembelian di J.Co Donuts & Coffee Plaza Medan (Penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Hkbp Nommensen Medan Universitas). Hasil dari penelitian ini adalah bahwa ¹ semua variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki hubungan yang positif dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan uji t (parsial), nilai thitung > ttabel ($4,510 > 1,989$) dengan signifikansi $0,000 < ; 0,05$ menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

SIMPULAN

1.1 Kesimpulan

Pada bab akhir ini, penulis memaparkan hasil akhir dari penelitian yang diperoleh setelah dilakukan pengujian secara menyeluruh dan dilakukan penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts and Coffee di Jogja City Mall Yogyakarta. Hasil penelitian ini disajikan dalam Rangkuman Kesimpulan yang sederhana dan mudah dipahami. Maka dapat kami simpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dipasok oleh J.CO Donuts and Coffee di Jogja City Mall Yogyakarta berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Harga J.CO Donuts and Coffee di Jogja City Mall Yogyakarta berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.2 Saran

Bab ini juga berisi saran-saran atas pemahaman, gagasan dan berbagai kendala yang penulis alami dalam setiap langkah dan proses yang penulis lalui selama pengujian ini. Penulis berharap segala hasil penelitian dan saran-saran tersebut dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, dan bagi pihak-pihak yang membutuhkannya di masa yang akan datang, ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan sebagai berikut:

- 1.2.1 Untuk proposal bisnis, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi tentang keputusan pembelian konsumen yang dirasakan berdasarkan kualitas

produk, harga dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk donat dan kopi J.CO. Manajemen harus dapat menjaga dan mempertahankan kualitas produk, harga, dan citra merek, karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.2.2 Bagi Peneliti Lain Peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan meneliti pengaruh variabel lain yang belum diteliti terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika peneliti berikutnya menggunakan variabel yang sama, maka variabel kualitas produk memiliki kelemahan pada dimensi bentuk, yaitu harus “bentuk” bukan “ukuran”, dan dimensi fitur harus “banyak menu” daripada “rasa tunggal”.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS YOGYAKARTA

Cek Plagiarisme_Final_PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN J.CO DONUTS & COFFEE JOGJA CITY MALL YOGYAKARTA

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uhn.ac.id Internet Source	6%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
3	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
6	journal.amikveteran.ac.id Internet Source	1%
7	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota	1%

Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019

Publication

8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
9	eprints.unpak.ac.id Internet Source	1 %
10	123dok.com Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
12	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1 %
13	katalog.ukdw.ac.id Internet Source	1 %
14	jurnalunibi.unibi.ac.id Internet Source	1 %
15	vdocuments.site Internet Source	1 %
16	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Universitas Ibn Khaldun Student Paper	<1 %
18	docobook.com Internet Source	<1 %

19	Submitted to Krida Wacana Christian University Student Paper	<1 %
20	docplayer.info Internet Source	<1 %
21	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
23	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
24	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
25	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
26	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
27	id.123dok.com Internet Source	<1 %
28	nurizzahmaulidina.blogspot.com Internet Source	<1 %

Exclude bibliography On

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA