

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *VALUE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN J.CO DONUTS AND COFFE DI KOTA MALANG

Erlita Puspita Rini

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya
erlitharini@yahoo.com

Dosen Pembimbing :

Dr. Wahdiyat Moko, S.E., MM., CPHR
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract : The purpose of this research is to analyze (1) the influence of J.CO Donuts And Coffee brand image, on the purchase decision the J.CO Donuts And Coffee in Malang, (2) the influence of J.CO Donuts And Coffee value on the purchase decision the J.CO Donuts And Coffee in Malang, (3) the influence of J.CO Donuts And Coffee service quality on the purchase decision the J.CO Donuts And Coffee in Malang. The type of this research is descriptive quantitative research. The determine the sample size this research reference Roscoe. The number of sample in this research were 80 people. The technique of the sample the was used is non-probability sampling. Analysis of data in the research use technique double regression analysis using SPSS. The results of the research indicate (1) there was a significant influence between variable brand image toward the purchase decision J.CO Donuts And Coffee in Malang, (2) there was a significant influence between variable value toward the purchase decision J.CO Donuts And Coffee in Malang, (3) there was a significant influence between variable service quality toward the purchase decision J.CO Donuts And Coffee in Malang.

Keywords: brand image; value; service quality; purchase decision

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee di Kota Malang, (2) Pengaruh *value* terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee di Kota Malang, (3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee di Kota Malang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini berpedoman pada Roscoe. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 80 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee di Kota Malang. (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *value* terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee di Kota Malang. (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kota Malang.

Kata kunci: *brand image*, *value*, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang bisnis bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Disatu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk atau jasa dari berbagai perusahaan dan disisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat antar pembisnis. Dengan banyaknya persaingan bisnis, para wirausahawan juga harus tanggap dengan keinginan konsumen dan menyiapkan strategi pemasaran dengan baik dengan memberikan persepsi positif kepada konsumen agar konsumen setia pada produk yang ditawarkan.

Industri makanan dan minuman memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia. karena berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Permintaan pasar yang terus meningkat dan perubahan gaya hidup yang di dorong oleh adanya globalisasi yang berdampak pada kebiasaan masyarakat yang mengarah pada hal yang praktis. Salah satunya adalah kebiasaan pada polah makan cepat saji. Menurut survei terbaru MasterCard,

bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan atau *food court* yang menempati urutan kedua dengan 61 persen, dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 22 persen. Sementara itu, hanya sekitar 1 persen konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi. (Website Tribunnars, 2017).

Salah satu industri yang bergerak dibidang restoran cepat saji yang berada di malang adalah J.CO Donuts and Coffe. Usaha yang dirintis oleh Johnny Andean yang sebelumnya terkenal dengan pembisnis salon. Johnny Andean memutuskan untuk membuka gerai J.CO Donuts and Coffe di Indonesia dengan konsep, bentuk, dan cita rasa yang mirip dengan gerai donat dari USA. Dengan konsep *open kitchen* yang sebagaimana belum terlalu banyak pengusaha restoran maupun *fastfood* yang menggunakan konsep tersebut di Indonesia. konsumen dapat melihat langsung bagaimana proses pembuatan donat dan saat

pemberian topping yang beranekaragam.

Konsumen pada era modern lebih selektif dalam memilih restoran cepat saji dan semakin maraknya perusahaan berlomba-lomba dalam berinovasi maupun meningkatkan kualitas restoran cepat saji. Maka perusahaan harus memberikan nilai unggul kepada konsumen. Terdapat beberapa faktor pendukung suksesnya sebuah produk, yaitu salah satunya adalah menciptakan merek dibenak para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) *“All companies strive to build a brand image with as many strong favorable, and unique brand associations as possible”* artinya adalah semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan satu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Perusahaan dapat memperkuat citra positif merek, dengan menciptakan suatu merek yang berbeda, unik dan kuat dibandingkan dengan kompetitor, sehingga dapat memberikan keuntungan yang berjangka panjang.

Selain merek, terdapat atribut pengambilan keputusan oleh

konsumen salah satunya adalah *value*. semakin banyaknya pesaing maka konsumen akan dapat dengan mudah membandingkan nilai suatu produk maupun jasa dari berbagai macam pesaing. Menurut Hasan (2014) menyebutkan nilai bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Konsumen yang mempersepsikan merek didalam benaknya maka akan tertarik pada suatu nilai karena konsumen lebih memperhatikan mutu dari *brand* yang sudah melekat pada citra merek.

Citra yang kuat akan memberikan keuntungan perusahaan dalam jangka waktu lama dan dapat mempertahankan konsumen, terdapat beberapa usaha untuk mempertahankan konsumen salah satunya dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang unggul. Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan. J.CO Donuts and Coffe memberikan kualitas pelayanan yang sangat baik dapat dilihat dari salah satu dimensi pelayanan dari segi bukti fisik , yaitu dengan konsep interior yang nyaman dan bersih sehingga membuat para konsumen betah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Value* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts and Coffe**

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Nandan dan Togi (2017) pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsepsi, harga, promosi, dan

distribusi dari ide/gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individual dan tujuan organisasi.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional Tjiptono (2012). Menurut Kotler dan Keller (2009) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan

mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Rangkuti (2014) strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing

individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaab atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik.

Brand (Merk)

Menurut The American Marketing Asociation dalam Kotler dan Keller (2009) merek adalah sebagai nama, istilah tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Nandan dan Togi (2017) Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau desain (atau kombinasi dari semua ini) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk, yang bisa sebagai barang berwujud, jasa,

organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan. Sedangkan menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Manfaat Brand

Menurut Rungkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa manfaat, antara lain:

- a. Bagi perusahaan
 - Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan
 - Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri

produk yang telah berhasil di pasaran

- Citra perusahaan dapat dibina dengan nama baik
- b. Bagi konsumen
 - Memudahkan mengenali mutu
 - Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali
 - Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat meningkatkan status dan prestisenya

Brand Image

Brand image termasuk dalam kepercayaan dan pengetahuan mengenai atribut *brand*, konsekuensi dari penggunaan *brand*, dan situasi penggunaan mengenai evaluasi perasaan, emosi yang mengacu pada *brand*, Peter dan Olson (2010). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), "*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*" Artinya adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Definisi lain *brand image* menurut Kotler dan Keller (2012)

ialah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut sangadji dan sopiah (2013), asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Terdapat beberapa indikator dalam membentuk *brand image* menurut Biel dalam Sulistyari (2012), antara lain adalah:

a. Citra Korporat

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai

apa yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Value (nilai)

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Value* atau nilai adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas produk, pelayanan, dan harga bagi sasaran pasar. Nilai juga dianggap sebagai suatu perbandingan dimana konsumen memandang seluruh produk memiliki nilai yang lebih baik dari pada yang lain, maka

produk tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi.

Menurut Hasan (2014) nilai bukan sesuatu yang riil, nilai sangat abstrak, nilai berasal dari persepsi konsumen mengenai berapa jumlah sebenarnya yang wajar jika dihargai dengan uang mengenai suatu produk yang dilihat dari mutunya. Sedangkan menurut Tjiptono (2012) nilai merupakan konsep pemasaran yang central. Pemasaran bisa dilihat sebagai identifikasi, kreasi, komunikasi, penyerahan (*delivery*), dan memantau nilai pelanggan.

Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) nilai konsumen adalah perbedaan antara total nilai konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen atau pelanggan

merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra.

Indikator Value

Berikut Indikator *Value* menurut Wiliam J.Stanton dalam Susanti (2012) sebagai berikut :

- a. Harga sesuai dengan kualitas produk
- b. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
- c. Perbandingan harga dengan produk lain

Jasa

Menurut Kotler (2012), “*A service is any activity or benefit that one party offer to another that is essentially intangible an does not result in the ownership of anything, it’s production may or not be tied to a physical product*”. Artinya, jasa adalah berbagai tindakan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Walaupun begitu, produksi jasa biasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi konsumen, Lupiyoadi (2001).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dengan memberikan kualitas pelayanan sesuai standar perusahaan dengan baik, konsumen akan memberikan citra positif dan mutu yang unggul. Berikut penjelasan kualitas pelayanan menurut beberapa ahli. Menurut Tjiptono (2011) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Sunyoto (2012), mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan

penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen. Adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, antara lain :

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu memunculkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik ,peralatan/perlengkapan yang lengkap , dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *Consumer buyer behavior refers to the behavior of final consumers individuals and households that buy goods services for personal consumption*, artinya

bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

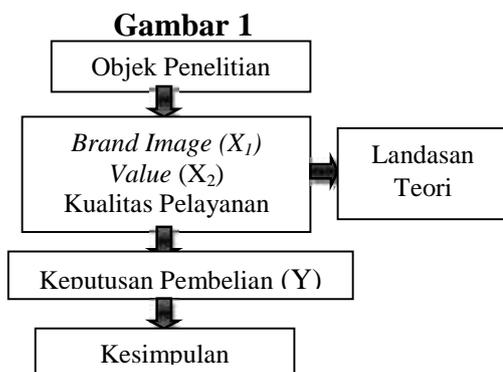
Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan, keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir untuk membeli suatu barang atau jasa pada suatu merek tertentu untuk dikonsumsi. Menurut Kotler dalam indrawijaya (2012) terdapat empat dimensi dalam keputusan pembelian antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian yang diajukan meliputi variabel *brand image*, *value*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian dan teori yang diungkapkan di atas maka dapat digambarkan kerangka konsep penelitian sebagai berikut

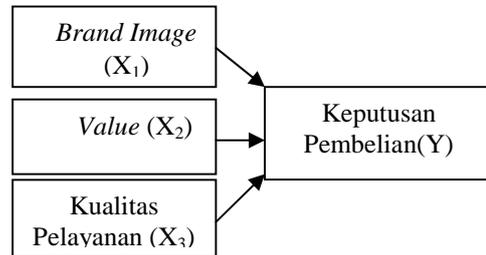


Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) Hipotesis merupakan jawaban yang sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis dibuat dengan melihat penelitian terdahulu, penelitian tersebut adalah pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo. Hasil dari penelitian ini adalah variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian

terdahulu maka terbentuk hipotesis, sebagai berikut :

Gambar 2



Hipotesis 1: Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2: Apakah *value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3: Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan karakteristik permasalahan yang diteliti maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatory research merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel dengan yang lain. Alasan memilih jenis penelitian eksplanatory adalah untuk mengetahui dan menjelaskan

hubungan antara variabel *brand image*, *value*, dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan sumber data primer dan sumber data sekunder :

1. Data Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,2014). Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban dari kuesioner yang disebar pada para konsumen J.CO Donuts and Coffee Malang.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan adalah data yang tidak didapat langsung oleh pengumpul data dan telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian terdahulu. Sumber data sekunder tersebut dapat berupa jurnal ilmiah, internet, buku,

literatur, artikel yang berhubungan dengan penelitian.

Metode dan Teknik Analisis Data

Metode yang dipakai untuk menguji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis yang menggunakan uji t dan uji f. Sebelum dilakukan uji analisis regresi berganda, peneliti menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinearitas

4.HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah valid, karena nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Sehingga variabel dan item tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai *Alpha Cronbach's* lebih besar dari 0,6. Sehingga dinyatakan bahwa

semua instrument penelitian yang digunakan telah *reliable*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas residual menunjukkan bahwa nilai Sig. dari pengujian Kolmogorov-smirnov pada residual model sebesar 0,851 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa, nilai VIF lebih kecil dari 5. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas.

Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa, diagram tampilan *Scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan

variabel terikat. Dengan persamaan regresi yaitu

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,233X_1 + 0,387X_2 + 0,253X_3.$$

Koefisien Determinasi R²

Menurut Ghozali (2011) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat ketepatan suatu garis dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R² (R Square).

Model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 0,562. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari variabel *Brand Image* (X₁), *Value* (X₂), dan *Kualitas pelayanan* (X₃) dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,2% dan sisanya sebesar 43,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini

Hasil Uji F

Pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel}

(34,801 > 2,725) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *Brand Image* (X_1), *Value* (X_2), Kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji t

Pada pengujian hipotesis variabel X_1 , X_2 , X_3 diperoleh t_{hitung} sebesar 2,446, 3,455, 2,070 dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,017, 0,001, 0,042. Nilai statistik uji t_{hitung} tersebut lebih besar daripada $t_{tabel} = 0,05$ maka disimpulkan variabel X_1 , X_2 , X_3 secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

5. PENUTUP

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Brand Image* (X_1), *Value* (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan

adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada hasil pengujian, dapat diketahui :

1. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee. Dengan meningkatkan *brand image* maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Variabel *brand image* dikategorikan sangat baik. Hal ini dapat dilihat, merek J.CO Donuts and Coffee yang sudah terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yang sudah mempunyai beberapa gerai yang tersebar luas di Indonesia, selain itu J.CO Donuts and Coffee juga memiliki gerai di luar negeri.
2. Variabel *value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee. Harga J.CO Donuts and Coffee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, produk J.CO Donuts and Coffee memberikan kualitas yang unggul dengan memperhatikan kualitas produk. Bahan-bahan tersebut di impor dari berbagai negara sehingga harga J.CO Donuts and Coffee sebanding

dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts and Coffee. Kualitas pelayanan yang diberikan J.CO Donuts and Coffee dilakukan karyawan dengan sopan sehingga konsumen merasa puas dan nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. J.CO Donuts and Coffee diharapkan untuk memperhatikan lokasi yang berpotensi dan strategis yang berada di tengah kota maupun di area bisnis, universitas maupun kantor. J.CO Donuts and Coffee diharapkan untuk menambah gerai secara menyebar di kota Malang.
2. J.CO Donuts and Coffee memperhatikan harga yang

sesuai dengan daya beli masyarakat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk J.CO Donuts and Coffee dalam jangka panjang.

3. J.CO Donuts and Coffee harus lebih memperhatikan kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen kemampuan dalam merespon permintaan sangat berpengaruh besar dalam keputusan pembelian, sehingga karyawan J.CO Donuts and Coffee harus menekankan pada kualitas pelayanan, tanggap dalam merespon permintaan konsumen, memahami kebutuhan konsumen, bersikap ramah dan sopan dalam berinteraksi dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang, 2017, diakses pada 15 Desember 2017, <<http://www.malangkota.bps.go.id>>.

- Bagas, Sunu P, 2017. 'Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi pada Pengunjung Event- event di Kampus)', Universitas Pandanaran Semarang, Semarang.(dalam negri).
- Brady, M. K., & Cronin, J. J, 2001, 'Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach', *The Journal Of Marketing* Vol.65,pp.34-495.
- Edo,Zufadli,2017.'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang ,Universitas Negri Padang , Padang.(dalam negri).
- Fitria, Engla S,2013. 'Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang', Universitas Negri Padang, Padang. (dalam negri).
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartimbul Ginting & Nembah F, 2011, *ManajemenPemasaran*, CV Yrama Widya, Bandung.
- Hasan, Ali, 2014, *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. Buku I Cetakan Kedua, Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Ikanita ,Novirina Sulistyari, 2012, 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadapMinat Beli Produk Oriflame, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang , Semarang. (dalam negri).
- Indriantoro,Nur dan Bambang Supomo,2011, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen* , Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Indrawijaya, Sigit, 2012, 'Pengaruh Kualitas Produk dan *Word of Mounth* terhadap

- Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun', Universitas Jambi, Jambi. (dalam negri).
- J.CO Indonesia, 2018, diakses pada 15 Desember 2017, <<http://www.jcodonuts.com/id/donuts>>.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta. Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Manajemen*. Ed. 13, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Limakrisna, Nandan & Parulian, Togi, 2017, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Margita, E.Y, 2016, '*Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan : Studi Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri*'. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta. (dalam negri).
- Muhammad, Ardiansyah, 2017, '*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Pembelian AMDK Cleo*', Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya. (dalam negri).
- Peter J. Paul & Olson Jerry C, 2010, *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 9th Ed, New York USA, Mc Graw Hill.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C, 2011, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Consumer Behavior*, Penerjemah Anggota IKAPI. Erlangga, Jakarta.
- Rahman, Arif, 2010, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*, Edisi Pertama. Penerbit Trans Media Pustaka, Jakarta.

- Rangkuti, Freddy, 2014, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sangadji & Sopiah, 2013, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Andi, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma, 2011, *Research Methods for business*, Edisi I and 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Susanti, Tina, 2012, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cab. Tambalang, Semarang)', Universitas Diponegoro, Semarang. (dalam negri).
- Swastha, Basu, 2010, *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, 2012, *pemasaran strategik edisi 2*, ANDI, Yogyakarta.
- Top Brand Award, 2018, diakses pada 30 April 2018. <<http://www.topbrandawar>>
- Tribunners, 2016, diakses pada 15 Desember 2017, <<http://www.tribunnews.com>>.
- Yesi, Apriyani, 2013, 'Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang' Skripsi, Universitas Negri Padang, Padang. (dalam negri).