

# PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 632 - 642

## KEPUTUSAN PEMBELIAN J.CO DONUTS & COFFEE ( STUDI KASUS DI TRANSMART CILANDAK )

Tania Maisita<sup>1</sup>, Miguna Astuti<sup>2</sup>, Renny Husniati<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Jl. Fatmawati No.1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia

Email: [taniamaisita@gmail.com](mailto:taniamaisita@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, kualitas produk dan promosi. Populasi dalam penelitian ini adalah untuk konsumen yang tertarik untuk membeli produk J.CO Donuts & Coffee di Transmart Cilandak, Jakarta Selatan. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan metode probability sampling, khususnya random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Store Atmosphere tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Suasana Toko; Kualitas Produk; Promosi.

### Abstract

*This research is a quantitative research that aims to determine the effect of store atmosphere, product quality and promotion. The population in this study is for consumers who are interested in buying J.CO Donuts & Coffee products at Transmart Cilandak, South Jakarta. The sample size was taken as many as 75 respondents, with the probability sampling method, especially random sampling. Data collection is done through the distribution of questionnaires. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square) analysis. The results of this study indicate that (1) Store Atmosphere does not have a significant effect on Purchasing Decisions (2) Product Quality has no significant effect on Purchasing Decisions. (3) Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions.*

*Keywords: Store Atmosphere; Product Quality; Promotion.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri dan tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang mereka tawarkan. Namun sebelum melakukan inovasi terhadap produknya perusahaan harus terlebih dahulu menentukan segmentasi yang akan menjadi target penjualannya. Saat ini, Semakin marak makanan cepat saji yang ada di

Indonesia, baik itu makanan cepat saji yang berasal dari dalam negeri maupun yang berasal dari luar negeri. Makanan cepat saji sendiri adalah istilah untuk makanan yang disiapkan dan dilayani dengan cepat.

Salah satu makanan cepat saji yang ada di Indonesia adalah J.CO Donuts & Coffee yang di dirikan oleh Johnny Andrian Group dan merupakan produk lokal. PT. J.CO Donuts & Coffee merupakan perusahaan yang didirikan oleh Johnny Andrian yang sebelumnya terkenal sebagai pemilik salon yang sukses. J.CO sendiri telah berdiri di Indonesia pertama kali sejak 26 Juni 2005 di kawasan Supermall Karawaci Tangerang yang juga mampu bersaing dengan pesaing global seperti Starbucks.

J.CO Donuts & Coffee merupakan bisnis retail Waralaba (franchising) Bisnis ini merupakan bisnis yang dapat dijalankan atau dioperasikan oleh siapa saja (retailer) secara independen namun status kepemilikannya tetap ada pada perusahaan induk (franchisor) dan aturan-aturan dalam retail mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan induk (franchisor).

Demikian dapat dilihat pada tabel berikut bahwa pada data penjualan mengalami fluktuasi. Berikut adalah data penjualan J.CO Donuts & Coffee di Transmart Cilandak Jakarta Selatan.

Tabel 1. Data Penjualan J.CO Donuts & Coffee Di Transmart Cilandak tahun 2018

Tanggal	Donuts Sales	Beverages Sales	J. Cool Sales	Jumlah
Januari 2018	227.791.000	67.806.000	30.883.000	227.791.001
Februari 2018	226.117.400	58.906.000	40.215.000	226.117.401
Maret 2018	208.456.800	49.081.000	35.505.000	208.456.801
April 2018	124.326.000	29.014.000	23.973.000	124.326.001
Mei 2018	190.055.400	53.512.000	32.768.000	190.055.401
Juni 2018	164.573.400	51.287.000	24.547.000	164.573.401
Juli 2018	176.436.800	52.448.000	61.415.000	176.436.801
Agustus 2018	167.447.000	46.232.000	46.262.000	167.447.001
September 2018	225.478.000	52.884.000	22.511.000	225.478.001
Oktober 2018	187.982.200	47.199.000	27.405.000	187.982.201
November 2018	211.854.000	52.909.000	43.371.000	211.854.001
Desember 2018	193.511.000	21.621.000	48.136.000	193.511.001

Sumber: Data Penjualan J.CO Donuts & Coffee Di Transmart Cilandak )

Dapat di lihat bahwa penjualan J.co Donuts & Coffee yang berada di Transmart cilandak mengalami fluktuasi di tiap bulannya, hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan terkait keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee di Transmart Cilandak.

Beberapa faktor yang mempengaruhi dikarenakan *store atmosphere* yang ada di J.CO Donuts & Coffee Transmart Cilandak kurang menarik konsumen untuk membeli

misalnya dari segi fasilitas kurang memadai seperti kursi yang kurang nyaman, jaringan Wifi yang terkadang tidak berfungsi, tidak tersedianya *outdoor dan indoor*. Serta dari segi kualitas produk tekstur donat pada J.CO sendiri lebih tipis dibandingkan kompetitornya. Jika dilihat dari segi promosi J.CO Donuts & Coffee lebih menggunakan media promosi dengan *website* dan *twitter* hal yang mungkin jarang dilihat bagi kalangan awam yang tidak mengetahui cara menggunakan media elektronik. Dari data dan permasalahan diatas menyebabkan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Transmart Cilandak Jakarta Selatan menjadi berkurang dikarenakan berbagai faktor.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere J.CO Donuts & Coffee terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk J.CO Donuts & Coffee terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Promosi J.CO Donuts & Coffee terhadap Keputusan Pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2016, hlm. 105) menjelaskan bahwa setiap pembelian mempunyai serangkaian keputusan pembelian yaitu jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dsb. Kadang-kadang pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

### **Serangkaian Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2016, hlm. 105) menyatakan bahwa rangkaian keputusan pembelian terdiri dari:

- a. Keputusan tentang jenis produk: Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
- b. Keputusan tentang merek: Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- c. Keputusan tentang waktu pembelian: Konsumen mengambil keputusan tentang kapan akan melakukan pembelian.
- d. Keputusan tentang cara pembayaran: Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli.
- e. Keputusan tentang bentuk produk: Keputusan ini tentang ukuran, mutu, corak dan lain sebagainya mengenai produk yang akan dibeli.

### **Store Atmosphere**

Menurut Utami (2010, hlm. 255) mendefinisikan bahwa suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Utami (2010, hlm. 280), mengatakan bahwa:

- a. Soroti barang dagangan  
Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko. Pada saat yang sama, pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang. Pemusatan barang sebaiknya dilakukan dengan memberikan cahaya khusus untuk bagian atau barang tertentu. Penggunaan pencahayaan ini bisa menarik perhatian pelanggan.
- b. Buat suasana tenang dan pertahankan kesan  
Biasanya, *Departemen Store* dan toko-toko di Indonesia menggunakan lampu

pijar untuk memberikan kesan hangat dan menyenangkan. Sumber cahaya menarik perhatian terhadap barang dan etalase. Rancangan pencayaan yang biasa digunakan pada toko-toko Eropa cenderung lebih terang, dingin dan minimal daripada di Amerika, yang menciptakan suasana dan kesan yang sangat berbeda daripada pencahayaan lampu pijar yang lebih lembur.

- c. Sembunyikan kekurangan  
Pencahayaan bisa menyembunyikan kesalahan dan rancangan toko yang kurang bagus.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2014, hlm.254) kualitas produk memiliki lima level diantaranya konsistensi, mutu kerja, mutu kesesuaian, fitur produk, gaya, dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konsistensi (*Consistency*), merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk memiliki konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
- b. Mutu kinerja (*Performance quality*)

Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Perusahaan tidak harus merancang level kinerja setinggi mungkin. Terus menerus memperbaiki produk dapat menghasilkan pendapatan dan pangsa yang besar.

- c. Mutu kesesuaian (*Conformance quality*)

Konsumen mengharapkan mutu kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

- d. Fitur produk (*Product feature*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- e. Gaya (*Style*)  
Gaya menggambarkan tampilan produk dan perasaan untuk para pembeli. Hal ini menciptakan kekhasan yang sulit untuk diikuti oleh pesaing.

### **Promosi**

Menurut Jaiz (2014, hlm 43) menyatakan bahwa Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

#### **Instrumen Promosi**

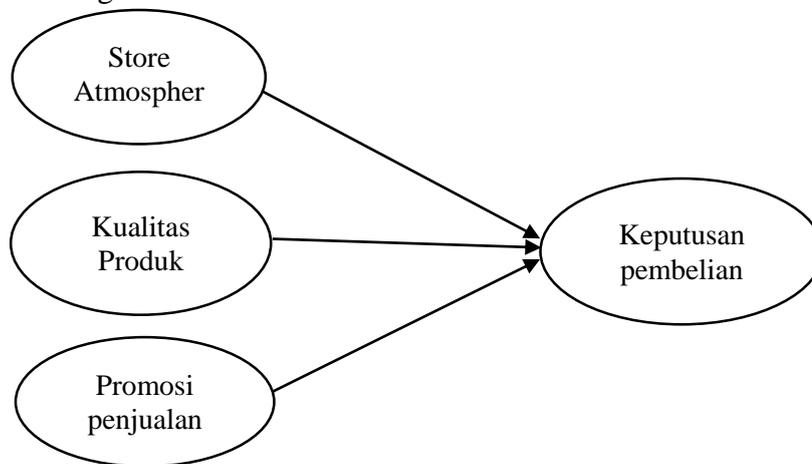
Menurut Sumarwan (2015, hlm. 153) Instrumen promosi meliputi:

- a. *Price discount*
- b. *Price rebate* (potongan harga), konsumen harus mengirimkan bukti pembelian untuk menerima diskon harga, konsumen akan menerima cek biasanya berbentuk email
- c. *Buy one get one free* (Beli 1 gratis 1 )
- d. *Buy one and get one for half price* (beli 1 dan mendapatkan potongan setengah harga untuk pembelian selanjutnya)
- e. *Gift with purchase* (membeli dan mendapatkan hadiah) adalah suatu promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dengan cara memberi hadiah untuk para konsumen yang membeli produk perusahaan tersebut.
- f. *Coupon or voucher*, yaitu potongan harga yang tertulis dalam kupon, konsumen harus memperlihatkan kupon tersebut untuk mendapatkan potongan harga
- g. Potongan harga untuk pembelian berikutnya

- h. *Reward Program* (pengumpulan poin), program ini diberlakukan kepada konsumen yang menjadi anggota toko, pemilik kartu kredit. Konsumen dapat menggunakan sejumlah poin tertentu untuk ditukarkan dengan barang atau membeli barang dengan potongan harga tertentu.
- i. *Undian (sweeptakes)* adalah suatu kesempatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mereka yang telah memenuhi syarat tertentu dan memperoleh hadiah berupa uang atau benda yang diberikan kepada pemenang.
- j. *Seasonal discount* (diskon musiman), yaitu pemberian potongan harga pada waktu khusus (Idul Fitri, Natal, dsb)

**Model Penelitian Empiris**

Model penelitian empirik adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting diketahui dalam suatu masalah tertentu. Model penelitian akan menghubungkan secara teoritis variabel-variabel penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan uraian di atas dapat dibuat model sebagai berikut:



**Hipotesis**

- H<sub>1</sub> : Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO Donut & Coffee
- H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee
- H<sub>3</sub> : Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO Donut & Coffee

**METODE PENELITIAN**

**Definisi Operasional Pengukuran Variabel**

**Table 2. Pengukuran Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan Tentang Jenis Produk	Likert

	Keputusan Tentang Merek	Likert
	Keputusan Tentang Waktu Pembelian	Likert
	Cara Pembayaran	Likert
Store Atmosphere (X <sub>1</sub> )	Komunikasi Visual	Likert
	Pencahayaan	Likert
	Warna	Likert
	Musik	Likert
	Aroma	Likert
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Konsistensi Pemenuhan Standar/Spesifikasi	Likert
	Karakteristik	Likert
	Gaya Desain Kemasan	Likert
Promosi (X <sub>3</sub> )	Price Rebate	Likert
	Buy 1 Get 1 Free	Likert
	Buy 1 Get 1 For Half Price	Likert
	Gift With Purchase	Likert
	Season Discount	Likert

Sumber : Data yang diolah

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pengunjung yang pernah datang dan mengkonsumsi, serta membeli produk makanan atau minuman di J.CO Donuts & Coffee di Transmart Cilandak Jakarta Selatan.

### Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *random sampling*. Dalam sampel yang dibutuhkan sebanyak 75 responden.

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif adalah data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

### Sumber Data

Sumber yang didapat dalam penelitian ini adalah data primer dengan melalui penyebaran kuesioner atau angket di J.CO Donuts & Coffee yang berada di Transmart Cilandak Jakarta Selatan.

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen J.CO Donuts & Coffee yang berada di Transmart Cilandak Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

### Teknik Analisis Data

#### Partial Least Square (PLS)

Menurut Ghozali (2014, hlm 30) menyatakan bahwa *Partial Least Square* merupakan faktor *indeterminacy* metode analisis yang powerful oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS dapat juga digunakan untuk konfirmasi teori.

#### Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Ferdinand (2011, hlm. 323) menyatakan bahwa ‘analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai

responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item yang diajukan.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Menurut Juliansyah Noor (2014, hlm 39), Model pengukuran pada PLS yaitu convergent validity dengan refleksif indikator dimana ukuran refleksif individual jika lebih dari 0,70 maka dikatakan tinggi korelasinya, tetapi untuk tahap penelitian awal jika nilai loading 0,5 sampai dengan 0,6 dianggap cukup.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dalam Sarjono dan Julianita (2013, hlm. 35), keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan- *error free*).

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Uji Signifikan Parameter Individual)

$H_0 : b_i = 0$  artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel tidak sama dengan nol, atau:

$H_a : b_i \neq 0$  artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

#### Koefisien Uji Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2016, hlm. 95) analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) berfungsi guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) besarnya antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika nilai R<sup>2</sup> sama dengan 1, maka variabel independen berpengaruh secara sempurna terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Obyek Penelitian

Perusahaan J.CO Donuts and Coffe yang dimiliki oleh Johnny Andrean adalah seorang pemilik jaringan BreadTalk di Indonesia. J.CO diilhami dari donat USA. JohnnyAndrean yang sering sekali melakukan perjalanan bisnis ke USA, mendapatkan kesempatan untuk menikmati berbagai jenis donat dengan rasa yang beragam dan memiliki keunikan yang berbeda.

Berdasarkan semua inilah, J.CO diposisikan sebagai produk bermutu premium di pasaran donat Indonesia. Sebagian pihak mungkin berpendapat bahwa logo J.CO memiliki kemiripan dengan logo Starbucks, tetapi jika diperhatikan dengan teliti, itu berbeda. Bentuk bulatnya boleh jadi sama, tapi itu bukanlah sebuah trademark.

### Uji Validitas (Konvergen)

Tabel 3. Outer Loading Factor Output PLS

	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Store Atmosphere	promosi
KP1	0.897			
KP2	0.722			
KP3	0.646			
KP4	0.658			
KP5	0.685			

KP6	0.647
KP7	0.867
KP8	0.915
KPK2	0.564
KPK3	0.813
KPK4	0.794
KPK5	0.817
KPK6	0.763
P1	0.615
P10	0.830
P2	0.697
P3	0.737
P4	0.736
P5	0.772
P6	0.833
P7	0.825
P8	0.774
P9	0.696
SA1	0.500
SA10	0.734
SA2	0.677
SA3	0.708
SA4	0.751
SA5	0.694
SA6	0.831
SA7	0.800
SA8	0.828
SA9	0.727

Sumber : Hasil Output PLS 3.0

### Uji Validitas Diskriminan

Hasil output Software SmartPLS 3.0 di dapat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing instrumen pernyataan pada indikator tentang Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0,581
Kualitas Produk	0,572
<i>Store Atmosphere</i>	0,534
Promosi	0,569

Sumber: Hasil Output PLS

### Uji Reliabilitas

Hasil output *software Smart-PLS 3.0* didapatkan nilai *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha* masing - masing variabel sebagai berikut :

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
Store atmosphere(X <sub>1</sub> )	0,916
Kualitas produk(X <sub>2</sub> )	0,868
Promosi(X <sub>3</sub> )	0,919
Keputusan pembelian (Y)	0,929

Sumber : Hasil Output Smart-PLS 3.0

Tabel 6. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0,896
Kualitas Produk	0,813
Store Atmosphere	0,914
Promosi	0,918

Sumber : Hasil Output Smart-PLS 3.0

### R-Square

Dimana R-Square digunakan untuk variabel dependen. Hasil output *software SmartPLS 3.0* sebagai berikut :

Tabel 7. Nilai R Square dan R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,237	0,205

Sumber : Hasil Output Smart-PLS 3.0

### Uji t-Statistik

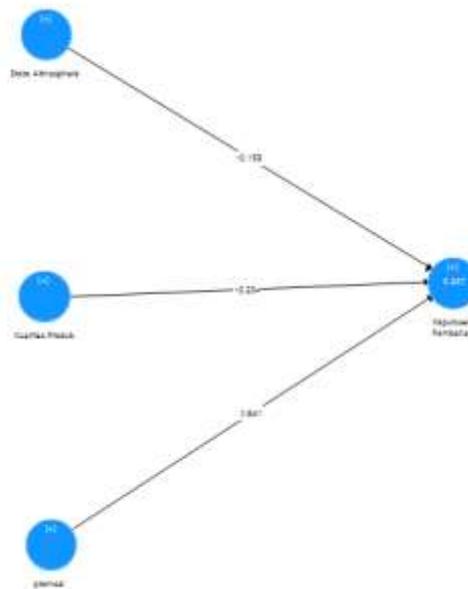
Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara citra merek (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>), dan kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Sarjono dan Jualanita (2011, hlm 133) menyatakan bahwa untuk mencari  $t_{tabel}$  dilihat dari taraf signifikan 0,05 dimana  $t_{tabel} = 1,994$  yang diperoleh dari rumus  $df = n - k$  atau  $df = 75 - 4 = 71$ , kemudian dihubungkan dengan derajat kepercayaan 95% atau dengan tingkat erornya 5%.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	-0,204	1.747	0,081
Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	-0,159	0,655	0,513
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,541	2,971	0,003

Sumber : Hasil Output Smart-PLS 3.0



## Pembahasan

### Hubungan Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, nilai koefisien jalur antara *Store Atmosphere* secara langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $-0,159$  dan uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 0,655 < t_{tabel} 1,994$ , sedangkan nilai Signifikan sebesar  $0,513 > 0,05$  yang artinya  $H_1$  ditolak. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen di J.CO Donuts & Coffee Transmart Cilandak melihat suasana toko dalam melekuan keputusan pembelian.

### Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan nilai koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $-0,204$  dan uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 1,747 < t_{tabel} 1,994$  sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,081 > 0,05$  yang artinya  $H_2$  ditolak. Hasil ini tidak mendukung hipotesis awal yang diajukan penelitian ini. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen J.CO Transmart melihat kualitas produk dalam keputusan pembelian.

### Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan nilai koefisien jalur secara langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0,541$  dan uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,971 > t_{tabel} 1,994$ , sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$ , yang artinya  $H_3$  diterima. Hasil ini didukung hipotesis awal yang diajukan pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan promosi yang diberikan J.CO Donuts & Coffee menarik konsumen untuk melakukan pembelian

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

- a. Store Atmosphere secara langsung tidak berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian pada J.CO Donuts and Coffe. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen di wilayah Transmart Cilandak, Jakarta Selatan tidak melihat faktor Store

Atmosphere sebagai penentu saat akan melakukan Keputusan Pembelian pada Gerai J.CO Donuts and Coffee.

- b. Kualitas Produk secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts and Coffee Maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen di wilayah Transmart Cilandak, Jakarta Selatan tidak melihat faktor Kualitas Produk sebagai penentu saat akan melakukan pembelian pada Gerai J.CO Donuts and Coffee.
- c. Promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Gerai J.CO Donuts and Coffee di Transmart Cilandak, Jakarta Selatan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen di wilayah Transmart Cilandak, Jakarta Selatan melihat faktor Promosi sebagai penentu pada saat ingin melakukan Keputusan Pembelian pada Gerai J.CO Donuts and Coffee.

### **Saran**

Pada variabel Promosi, peneliti menyarankan agar perusahaan dapat meningkatkan kreatifitas dalam segi periklanan yang dapat membantu peningkatan penjualan. Dengan mencari ide promosi yang menarik agar menarik peminat untuk membeli produk makanan di J.CO Donuts and Coffee. Perusahaan harus mengimbangi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dengan memberikan promosi yang diadakan setiap seminggu atau setiap ada event tertentu dapat meningkatkan angka penjualan dan eksistensi perusahaan. Mempromosikan melalui media sosial kini berdampak sangat signifikan bagi perusahaan. Promo yang menarik dan dapat membuat para konsumen minat untuk membeli.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aminudin, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi , Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Mega Mas Manado. 15.
- Dessyana, C. J. (2013). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Texas Chicken Ii Manado. 1.
- Fure, F. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan. 3.
- Kiling, C. (2016). The Effect Of Brand Equity And Prodcut Quality Toward Consumer's Purchase. 5.
- Merentek, Y. F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap. 5.
- Aminudin, l. (2015). pengaruh kualitas produk, promosi , dan store atmopshere terhadap keputusan pembelian konsumen pada kfc mega mas manado. 15.
- Dessyana, c. j. (2013). store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di texas chicken ii manado. 1.
- Ferdinand. (2014). *metode penelitian manajemen* . universitas diponegoro.
- Fure, F. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan. 3.
- Kiling, C. (2016). The Effect Of Brand Equity And Prodcut Quality Toward Consumer's Purchase. 5.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran* . Bandung.
- Merentek, Y. F. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap. 5