

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA J.CO DONUTS &  
COFFEE DI JOGJA CITY MALL  
YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Progam Sarjana (S1)  
pada Progam Sarjana Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Disusun Oleh :

**WINDY DEVINA DWI ARNI**

**NIM: 11130024**

**JURUSAN: MANAJEMEN**

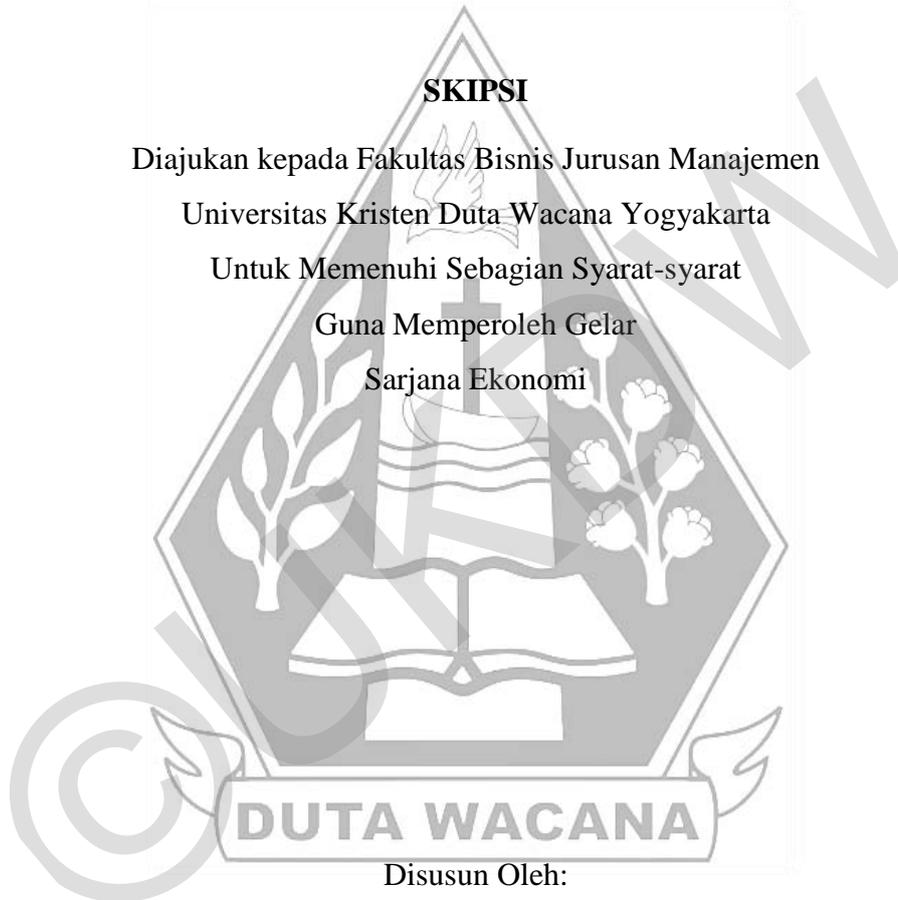
**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2016**

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA J.CO DONUTS &  
COFFEE DI JOGJA CITY MALL  
YOGYAKARTA**

**SKIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi



Disusun Oleh:

**WINDY DEVINA DWI ARNI**

**NIM: 11130024**

**JURUSAN: MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA**

**2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA J.CO DONUTS &  
COFFEE DI JOGJA CITY MALL YOGYAKARTA**

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**WINDY DEVINA DWI ARNI**

**11130024**

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

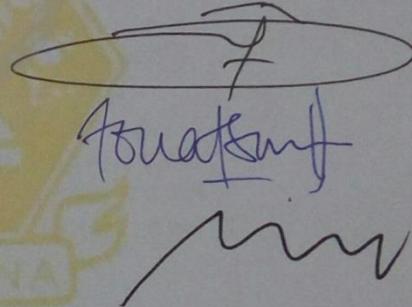
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi pada tanggal 18 Januari 2017

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE, M.Si :  
(Ketua Tim)
2. Jonathan Herdioko, SE, MM :  
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, MM :  
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 18 Januari 2017

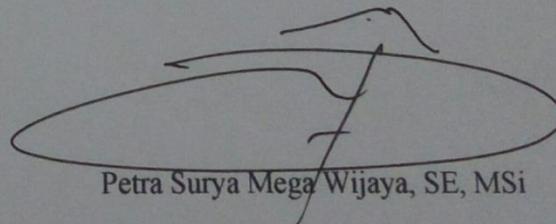
Disahkan oleh:

Dekan,

Wakil Dekan I Manajemen,



Dr. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE, MSi

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

### **ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX 7P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA J.CO DONUTS & COFFEE DI JOGJA CITY MALL YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 16 Desember 2016



Windy Dwi Arni

11130024

## HALAMAN KATA MOTTO

*“Takut akan Tuhan adalah didikan yang mendatangkan hikmat, dan kerendahan hati mendahului kehormatan.”*  
(Amsal 15: 33)

*“Jangan seorompokun menganggap engkau rendah karena engkau muda. Jadilah teladan bagi orang-orang percaya, dalam perkataanmu, dalam tingkah lakumu, dalam kasihmu, dalam kesetiaanmu dan dalam kesucianmu.”*  
(1 Timotius 4:12)

*“Dengarkanlah nasihat dan terimalah didikan, supaya engkau menjadi bijak di masa depan.”*  
(Amsal 9:20)

*“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.”*  
(Filipi 4:13)

*“ Tanpa Perjuangan Tak Mungkin Ada Kemajuan. ”*  
(Fredrick Douglass)

*“Belajar dari hari kemarin, hidup untuk hari ini, belajar untuk hari esok, Hal terpenting adalah tidak berhenti bertanya.”*  
(Albert Einstein)

*“Urusan kita dalam kehidupan bukanlah untuk melampaui orang lain, tetapi untuk melampaui diri sendiri, memecahkan rekor kita sendiri untuk melampaui hari kemarin dengan hari ini.”*  
(Stuart B. Johnson)

*“Selama Anda mau berpikir besar, pikirkanlah.”*  
(Donald Trump)

*“Seorang pemenang takkan pernah berhenti untuk berusaha dan orang yang berhenti untuk berusaha takkan pernah menjadi seorang pemenang.”*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Dipersembahkan Kepada:

- ❖ Tuhan Yesus Kristus.
- ❖ Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.
- ❖ Dosen pembimbing yang saya hormati Bapak Petra Surya Mega Wijaya,  
S.E.,M.Si.
- ❖ Keluarga besarku tersayang yang selalu mendukung dan menyemangatiku:
  - ❖ Papa Budiarto S.H.,S.E.,
  - ❖ Mama Eny Hikmayanti S.H.,
  - ❖ Kakakku Willy Hartanto Budi Pratama.
- ❖ Sahabat dan teman-temanku, terimakasih banyak Tuhan Memberkati.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang Maha Esa atas segala limpahan berkat, anugerah dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, banyak proses yang harus penulis lalui. Penulis memperoleh banyak sekali petunjuk, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan rahmat dan penyertaan-Nya selama menempuh kuliah hingga pempuatan skripsi, sehingga penulis mampu menyelesaikan dan mengerjakan skripsi ini dengan lancar dan baik.
2. Bapak Dr. Singgih Santoso, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE., Msi, selaku wakil dekan 1 Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, dan juga selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan dan masukan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi ini dari awal hingga selesai.
4. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE., Msi, Bapak Jonathan Herdioko, SE, MM dan Ibu Dra.Ety Istriani,MM yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis selama pengujian skripsi ini.
5. Ibu Purwani Retno Andalas, Dra, MM, selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis dari semester awal hingga semester akhir sampai selesai.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah barjasa membagi ilmu dan mendidik penulis.
7. Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta sebagai tempat penulis menimba ilmu.
8. Para staf admin Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang turut membantu penulis memperoleh informasi.

9. Perusahaan J.CO Donuts & Coffee Di Jogja City Mall Yogyakarta tempat penulis meneliti.
10. Kedua Orang Tua dan kakakku yang selalu medoakan dan yang telah memberikan dukungan serta bantuan moril maupun materil, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar dan baik.
11. Sahabat dan seluruh teman-teman yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini.

Demikian skripsi ini penulis buat, penulis mohon maaf atas semua kesalahan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memerlukannya.

Yogyakarta, 16 Desember 2016



Windy Devina Dwi Arni

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN KATA MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR .....	vii
HALAMAN DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
HALAMAN ABSTRACT .....	xvi
HALAMAN ABSTRAKSI .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Bagi Perusahaan .....	7
1.4.2 Bagi Peneliti .....	7
1.4.3 Bagi Peneliti lain .....	8
1.4.4 Batasan Masalah .....	8

## BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.2 Manajemen Pemasaran .....	9
2.3 Konsep Pemasaran .....	11
2.4 Pengertian Marketing Mix 7P .....	13
2.4.1 Product .....	13
2.4.2 Price .....	14
2.4.3 Place .....	15
2.4.4 Promotion .....	16
2.4.5 Process .....	18
2.4.6 Physical Evidence .....	19
2.4.7 People .....	21
2.5 Keputusan Pembelian .....	24
2.6 Pengaruh Antar Variabel .....	29
2.6.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	29
2.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.6.3 Pengaruh Lokasi/Tempat Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.6.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.6.5 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian .....	30
2.6.6 Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.6.7 Pengaruh people/Orang Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.7 Kerangka Pemikiran .....	32
2.8 Hipotesis .....	33

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Bentuk Penelitian .....	34
3.2 Subyek dan Obyek Penelitian .....	34
3.2.1 Subyek Penelitian .....	34
3.2.2 Obyek Penelitian .....	35
3.3 Jenis Data .....	35
3.3.1 Data Primer .....	35
3.3.2 Data Sekunder .....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	35
3.4.1 Kuesioner .....	35
3.4.2 Observasi .....	36
3.5 Teknik Pengukuran Data .....	36
3.6 Populasi dan Sampel .....	37
3.6.1 Populasi .....	37
3.6.2 Sampel .....	37
3.7 Variabel Penelitian .....	38
3.7.1 Variabel Independen .....	38
3.7.2 Variabel Dependen .....	40
3.8 Pengujian Kuesioner .....	41
3.8.1 Uji Validitas .....	41
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.9 Metode Analisis Data .....	43
3.9.1 Analisis Data Presentase .....	43
3.9.2 Data Deskriptif .....	44
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	44

3.9.4 Uji t .....	46
3.9.5 Uji F .....	47
3.9.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	47

#### BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif .....	49
4.2 Uji Kuesioner .....	50
4.2.1 Uji Validitas .....	51
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	53
4.3 Analisis Presentase .....	54
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.3.3 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	55
4.3.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.4 Analisis Linear Berganda .....	56
4.5 Uji Signifikansi .....	59
4.5.1 Uji t .....	59
4.5.2 Uji F .....	61
4.5.3 Koefisien Determinasi .( R ).....	62
4.6 Pembahasan hasil uji t dan uji F .....	63

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	70
5.3 Saran Untuk Perusahaan .....	71
5.4 Saran Untuk Selanjutnya .....	72

DAFTAR PUSTAKA .....	73
----------------------	----

LAMPIRAN I	: Kuesioner.....	76
LAMPIRAN II	: Jawaban Responden.....	82
LAMPIRAN III	: Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	84
LAMPIRAN IV	: Karakteristik Responden.....	87
LAMPIRAN V	: Regresi Linier berganda, Uji t, Uji F, Determinasi ( $R^2$ ) .....	89
LAMPIRAN VI	: r Tabel .....	91
LAMPIRAN VII	: Surat Izin Penelitian .....	23

©UKYDWN

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan .....	55
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linear Berganda .....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji t .....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji F .....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	62
Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Penelitian .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Kerangka Pemikiran .....	32
--------------------------	----

©UKDW

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing mix 7P to the purchasing decision in Jco Donuts. There are 2 variabel in this study, first independent variable that is product variable, price variable, place variable, promotion variable, process variable, physical evidence variable and people variable. Secondly is dependent variable that is purchasing decision.

The method used in this study to collect data from respondents that is by distributing questionnaires and then the data was analyzed using multiple linear regression analysis. This study took 100 respondents for sample. The sample used are selected by purposive sampling with criteria at least been at Jco Donuts one times.

From the test results and analysis show that the independent variable (product, price, place, promotion, process, physical evidence and quality people) is simultaneously significant effect on the purchase decision in Jco Donuts. As well as the coefficient of determination is 0,7% which means that 99,3% of purchase decision fulfilled by the variable product, price, place, promotion and quality of service.

Keywords : purchasing decision, product, price, place, promotion and quality of service

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P keputusan pembelian di JCO Donuts. Ada 2 variabel dalam penelitian ini, pertama variabel independen yaitu variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi, variabel proses, variabel bukti fisik dan orang variabel. Kedua adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dari responden yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan kemudian data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mengambil 100 responden untuk sampel. Sampel yang digunakan dipilih secara purposive sampling dengan kriteria minimal berada di JCO Donuts satu kali.

Dari hasil pengujian dan analisis menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik dan kualitas individu) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di JCO Donuts. Serta koefisien determinasi adalah 0,7% yang berarti bahwa 99,3% dari keputusan pembelian dipenuhi oleh variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan.

Kata kunci: keputusan pembelian, produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P keputusan pembelian di JCO Donuts. Ada 2 variabel dalam penelitian ini, pertama variabel independen yaitu variabel produk, variabel harga, variabel tempat, variabel promosi, variabel proses, variabel bukti fisik dan orang variabel. Kedua adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dari responden yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan kemudian data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini mengambil 100 responden untuk sampel. Sampel yang digunakan dipilih secara purposive sampling dengan kriteria minimal berada di JCO Donuts satu kali.

Dari hasil pengujian dan analisis menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik dan kualitas individu) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di JCO Donuts. Serta koefisien determinasi adalah 0,7% yang berarti bahwa 99,3% dari keputusan pembelian dipenuhi oleh variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan.

Kata kunci: keputusan pembelian, produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam dunia bisnis pada era globalisasi dan teknologi yang semakin maju, suatu perusahaan yang menghasilkan suatu produk barang dan jasa perlu untuk mempertimbangkan adanya persaingan yang selalu ada. Perusahaan diharapkan mampu bersaing dan tanggap dalam melihat peluang, tantangan dan hambatan yang ada.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis adalah suatu hal yang biasa, karenanya perusahaan perlu untuk meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan, misalnya dengan menonjolkan perbedaan dan keunikan yang dimilikinya dibandingkan dengan perusahaan lain.

Dengan menonjolkan perbedaan dan keunikan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan, hal ini dimaksudkan untuk dapat menarik konsumen untuk mengambil suatu keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Persaingan dalam industri makanan pun juga semakin ketat, karenanya dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif agar tetap dapat bertahan. Perusahaan diharapkan dapat mengelola, menjaga dan dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya agar konsumen tidak kecewa terhadap hasil produk perusahaan. Karena apabila konsumen kecewa atas kualitas produk suatu perusahaan, maka konsumen tentu tidak akan membeli dan mengkonsumsinya lagi.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar (Kotler dan Armstrong 2012:75). Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu: (1) *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen, (2) *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk, (3) *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen, (4) *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu: (1) *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk yang memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif, (2) *Physical Evidence* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan, (3) *People*

(orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif .

Cara terbaik untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan adalah terus menerus memikirkan bagaimana cara memberi kepada mereka lebih banyak dengan pengeluaran yang lebih kecil (Philip Kotler 2008:255). Hal ini berarti bahwa perusahaan harus terus menerus berinovasi dalam pengembangan produknya sehingga produk tersebut dapat memberi nilai tambah pada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan tidak keberatan untuk membayar berapapun harganya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut: (1)Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan

kondisi yang di harapkan, (2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif, (3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian, (4) Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih, (5) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Johny Andrian, sebagai seorang stylish terkemuka yang selain sukses dalam bidang usaha salonnya, sukses pula dengan usaha dibidang kuliner, seperti dengan usaha kue donatnya, dengan gerainya yang diberi nama J.CO Donuts & Coffee.

Johny Andrian sebagai pemilik J.CO Donuts & Coffee memutuskan untuk mengembangkan produksi donutnya dengan konsep rasa donat dengan tekstur yang lembut, sebagaimana yang pernah ia coba sewaktu melakukan perjalanan bisnis ke USA yaitu dengan memfokuskan pada mutu bahan baku dan proses produksi. Jadi selain bentuk.rasa yang mirip dengan gerai donut yang ada di USA, juga konsep toko dibuat sebagai dapur terbuka, sehingga para konsumen dapat melihat berbagai aktivitas dalam pembuatan donat dari mencampurkan bahan- bahan sampai menjadi donat yang siap dijual.

Gerai J.CO Donuts & Coffee dibuka pertama kali di Super Mall Karawaci pada tanggal 20 Juni 2005. Ada berbagai macam varian rasa donat J.CO dengan tekstur yang lembut dengan berbagai pilihan rasa, antara lain: (1) Donat Cheese Me Up, yaitu donat bertabur keju, (2) Donat Hello Berry, yaitu donat dengan topping berupa Berry coklat, (3) Donat Meisisipi, yaitu donat dengan topping berupa taburan meises, (4) Donat Tira Miss U, yaitu donat dengan topping tiramisu, (5) Why Nut Donat, yaitu donat dengan topping kacang dan masih banyak lagi varian varian lainnya.

Gerai J.CO Donuts & Coffee yang menyediakan pilihan donat yang banyak varian dan dengan nama donat yang unik serta gampang dihafal sehingga memudahkan para konsumen untuk mengingatnya kembali, jika ingin membelinya lagi. Mengenai konsep dapur terbuka, ternyata konsep bisnis gerai donat modern ini mampu menarik perhatian dan minat masyarakat, sehingga outlet J.CO Donuts & Coffee selalu dipadati oleh pengunjung yang ingin membeli dan menikmati donat J.CO.

Keberhasilan J. CO Donus & Coffee yang mulai dibuka pertama kali di SuperMall Karawaci Tangerang pada tanggal 20 Juni 2005, kemudian diikuti dengan pembukaan gerai gerai J.CO Donuts & Coffee didaerah-daerah lainnya. Sekarang gerai J.CO Donuts & Coffee banyak terdapat di Mall Mall di kota kota besar seperti, misalnya Bandung, Surabaya, Malang, Denpasar, Yogyakarta dan masih banyak lagi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah produk (Product) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah tempat (Place) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah harga (Price) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah promosi (Promotion) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
5. Apakah proses (Process) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
6. Apakah orang (People) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
7. Apakah lingkungan fisik (Physical Evidence ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk(Product) terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk menganalisis pengaruh tempat (Place) terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga (Price) terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi (Promotion) terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk menganalisis pengaruh proses (Process) terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh orang (People) terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh lingkungan fisik (Physical Evidence) terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian:**

##### **Bagi Perusahaan :**

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan agar dapat mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts & Coffee sehingga dapat terus meningkatkan kualitas produknya dan omset penjualan serta laba.

##### **Bagi peneliti :**

1. Sebagai bahan pembelajaran dalam menerapkan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

- 2 Untuk lebih mengetahui lagi dan mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Bagi peneliti yang lain :**

1. Sebagai bahan masukan bagi pihak yang berkepentingan terhadap masalah keputusan pembelian konsumen dan juga bermanfaat serta dapat dijadikan referensi.

**1.5 Batasan Masalah :**

- 1 Lokasi penelitian J.CO Donuts & Coffee di Jogja City Mall Yogyakarta
2. Jumlah responden sebanyak 100 orang.
3. Responden penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di gerai J.CO Donuts & Coffee di Jogja City Mall Yogyakarta dan para konsumen yang pernah membeli dan menikmati J.CO Donuts & Coffee yang bertekstur lembut tersebut.
4. Variabel yang digunakan adalah:
  - a. Product (produk)
  - b. Price (harga)
  - c. Place (tempat, termasuk juga distribusi)
  - d. Promotion (promosi)
  - e. Process (proses)
  - f. Physical Evidence (lingkungan fisik)
  - g. *People* (orang)
  - h. Keputusan Pembelian

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh produk, harga, tempat, promosi, proses, lingkungan fisik, dan orang terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffe Jogja City Mall Yogyakarta, maka hasil penelitian dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1: Yang menyatakan bahwa “ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Jogja City Mall Yogyakarta” tidak terbukti.
2. Hipotesis 2 : Yang menyatakan bahwa “ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Jogja City Mall Yogyakarta” terbukti.
3. Hipotesis 3 : Yang menyatakan bahwa “ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel tempat terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Jogja City Mall Yogyakarta” tidak terbukti.
4. Hipotesis 4 : Yang menyatakan bahwa “ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Jogja City Mall Yogyakarta” terbukti.
5. Hipotesis 5 Yang menyatakan bahwa “ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel proses terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Jogja City Mall Yogyakarta” tidak terbukti.

6. Hipotesis 6 : Yang menyatakan bahwa “ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel lingkungan fisik terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Jogja City Mall Yogyakarta” terbukti.
7. Hipotesis 7 : Yang menyatakan bahwa “ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel orang terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Jogja City Mall Yogyakarta” terbukti.

Kesimpulan prosentase karakteristik responden, berdasarkan pengolahan data dari 100 responden yang paling dominan dalam hal jenis kelamin, usia, penghasilan dan pendidikan adalah sebagai berikut :

- a. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita sebanyak 54 dengan prosentase sebesar 54%.
- b. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berusia 21 -30 tahun sebanyak 65 orang dengan prosentase sebesar 65%.
- c. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berpenghasilan > Rp 3.500.000 sebanyak 57 orang dengan prosentase sebesar 57 %.
- d. Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berpekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 67 orang dengan prosentase sebesar 67 %.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu di perhatikan:

1. Dalam penelitian ini pertanyaan - pertanyaan yang diajukan kepada responden berupa pertanyaan yang tertutup dengan jawaban yang

sudah tersedia, tinggal responden mencentangnya (✓). Sebaiknya diberikan juga pertanyaan yang terbuka, misalnya dengan metode wawancara, agar jawaban yang diberikan responden lebih obyektif.

2. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas hanya 100 orang responden, dikarenakan keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian sehingga memungkinkan terjadinya hasil yang kurang tepat.
3. Variabel independen yang diteliti hanya variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, lingkungan fisik dan orang. Dan masih banyak lagi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee Jogja City Mall Yogyakarta.

### **5.3 Saran Untuk Perusahaan**

1. Perusahaan harus selalu berusaha untuk lebih lagi meningkatkan mutu dan kualitas produknya agar dapat lebih lagi memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga akan berdampak kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee Jogja City Mall Yogyakarta.
2. Promosi- promosi yang dilakukan oleh J.CO Donuts & Coffee walaupun sudah bervariasi dan menarik melalui media masa, tetapi lebih baik lagi apabila promosi juga dilakukan dengan memasang baliho di tempat yang strategis, menyebarkan brosur-brosur di sekolah-sekolah, kampus-kampus atau ditempat yang ramai dikunjungi orang, sehingga banyak orang menjadi tertarik

dan berminat untuk melakukan keputusan pembelian di J.CO Donuts & Coffee Jogja City Mall Yogyakarta.

3. Perusahaan sebaiknya secara berkala memberikan pelatihan pelayanan kepada karyawan, untuk meningkatkan kinerja karyawan sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen di J.CO Donuts & Coffee Jogja City Mall Yogyakarta yang semakin meningkat.

#### **5.4 Saran Untuk Selanjutnya**

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel yang akan diteliti. Tentunya variabel yang memiliki hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Jumlah responden dalam penelitian diatas 100 orang supaya mewakili jumlah konsumen yang datang di J.CO Donuts & Coffee Jogja City Mall Yogyakarta, sehingga memungkinkan terjadinya hasil yang lebih tepat.
3. Pertanyaan – pertanyaan yang diberikan tidak hanya secara menyebarkan kuesioner kepada responden, tetapi bisa dilakukan wawancara terbuka / lisan agar jawaban yang didapat lebih sesuai dengan keadaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, and Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing, People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Tjiptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Jakarta* PT: Gramedia Utama.
- Kotler, P., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Zeithaml, Valarie, Bitner & Gremler. 2013. *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rambat Lupiyoadi. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2007. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm 4th Edition*. New York: McGraw Hill.

Lupiyoadi, & Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.

Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.

Fandy, Tjiptono, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. PT. Indeks, Jakarta. Gramedia.

Buchari Alma.2008. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta.

Siregar, S., 2010, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Umi Narimawati. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Margono. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Alfabeta: Bandung.

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. "*Marketing an Introduction*". Indonesia: Perason.

Ririn Tri Ratnasari dan Mastuti H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.

V. Wiratna Sujarweni. 2007. *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, dan Umum*. Yogyakarta: Ardana Media.

Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Ghozali, Imam, 2006. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

©UKDWN