

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Sejarah singkat dan perkembangan J.CO

J.CO didirikan oleh Johnny Andrean lulusan Vidal Sasson Academy, London. Johnny memang bukan sosok asing di percaturan bisnis Tanah Air. Johnny Andrean dikenal sebagai pengusaha salon dengan merek nama dirinya yang memiliki lebih dari 200 cabang di seluruh Indonesia. Johnny pula yang memperkenalkan gaya baru berjualan roti lewat waralaba BreadTalk yang dibawa dari Singapura. Ide untuk menciptakan J.CO awalnya karena “dendam” pada makanan yang bernama donuts yang merupakan makanan kesukaannya.

Johnny menilai makanan berlubang di tengahnya ini tergolong berat dan mengenyangkan. Paradigma ini ingin dia ubah terlebih pengalaman Johnny yang sering mencicipi donuts dengan berbagai rasa dan keunikan saat jalan- jalan di Amerika Serikat, semakin memperkuat dirinya untuk membuat donuts sendiri. Mulanya, Johnny ingin membeli salah satu hak waralaba yang sudah eksis di Amerika Serikat. Dia memilih menyempurnakan bentuk dan rasa donuts yang pernah dicicipinya

khususnya dari sisi kualitas bahan baku dan proses produksi. Sepulangnya ke Indonesia, dikembangkanlah toko donuts dengan konsep, bentuk dan rasa, yang mirip dengan toko-toko donuts di Amerika Serikat. Johnny melihat sejauh ini belum ada toko donuts di Indonesia yang pengunjungnya bisa melihat proses pembuatannya secara langsung seperti Krispy Kreme yang menjadi salah satu inspirasi Johnny.

Terpenting lagi, Johnny ingin menjadikan donuts buatannya istimewa, bisa menjadi *life style* dan konsep *store*-nya yang *open kitchen* dan belum pernah ada di Indonesia, pengunjung bisa menyaksikan atraksi pembuatan donuts mulai dari pengadonan, sampai siap disajikan (SWA, 2009). J.CO Donuts and Coffee diresmikan pertama kali pada 26 Juni 2005.

PT JCO Donuts & Coffee terus melakukan ekspansi usaha di sektor ritel kafe. Perusahaan yang bergerak pada penjualan donat, kopi dan *frozen yogurt* ini terus meningkatkan jumlah toko. PT JCO Donuts & Coffee mengatakan, saat ini J.CO memiliki total gerai mencapai 232 gerai dan di Indonesia sendiri J.CO telah di buka di 52 Kota.

Prestasi Usaha:

"*Marketing Award*" sebagai brand yang memiliki produk paling berinovasi di tahun pertama, "*Best Donuts2006*" dari "Free Magazine

dan "*The Integrated Marketing Strategy Champion 2008*" dari majalah bisnis SWA dan MarkPlys&Co.

Jaringan sosial masyarakat :

- a. J.Co Safari : program *field trip* yang dilakukan di outlet J.Co dimana peserta diberikan pengalaman dalam mempelajari proses pembuatan donut beserta bahan-bahannya.
- b. J.Co Reach Out : program pengumpulan dana atau *fundraising* yang terbuka bagi sekolah-sekolah atau institusi dan organisasi yang membutuhkan dana.

Visi dan Misi

Burung Merak pada logo J.CO merupakan representasi visi dan misi perusahaan.

Visi:

- i. Membentuk J.CO Donuts & Coffee sebagai International Premium Donuts and Coffee Brand terkemuka.
- ii. Menjadi trend-setting lifestyle dalam donuts and coffee brand.
- iii. Menjadi perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-cita mereka.

Misi:

- i. Menyediakan kualitas premium donat dan kopi
- ii. Mendorong karyawan dalam meraih cita-cita
- iii. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
- iv. Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh
- v. Menyediakan tempat yang sempurna untuk bersantai
- vi. Memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Proses penelitian diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan ditempat yang akan digunakan sebagai lokasi penelitian, melakukan perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan dasar teori memperkuat landasan dalam variabel, penyusunan metode dalam pengumpulan data, sampai teknik pengujian yang dilakukan. Waktu dan proses dilakukan pada bulan Mei – Desember 2018. Tempat penelitian yang akan diteliti oleh penulis J.CO pada area Cibubur.

2. Karakteristik Profil Responden

Pada bab ini akan dibahas mengenai data yang diperoleh dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Donat J.CO dengan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Penelitian dilakukan pada bulan

Mei 2018 sampai dengan Desember 2018. Sebagai analisis awal, akan terlebih dahulu dilakukan tinjauan mengenai karakteristik responden. Data mengenai karakteristik responden diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan penghasilan per bulan. Penyajian data mengenai karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang jenis kelamin dari responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti untuk konsumen Donat J.CO area Cibubur lebih banyak perempuan, yaitu sebanyak 67 orang. Hal ini menunjukkan bahwa minat perempuan dalam mengonsumsi produk Donat J.CO lebih besar atau lebih banyak daripada laki-laki. Dikarenakan perempuan lebih suka dengan kue atau *snack* daripada makanan berat.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang usia dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 17 tahun	3	3%
18-30 tahun	80	80%
31-40 tahun	11	11%
> 40 tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengonsumsi produk Donat J.CO adalah konsumen usia muda sebanyak 80%. Usia dari 18-30 tahun lebih memilih mengonsumsi produk Donat J.CO dikarenakan remaja lebih suka dengan makanan dan minuman yang modern sambil berkumpul atau menghabiskan waktu bersama teman-teman.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pekerjaan dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
PNS / BUMN	3	3%
Pegawai Swasta	67	67%
Wiraswasta	10	10%
Mahasiswa	15	15%

Ibu Rumah Tangga	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa data pekerjaan responden yang paling besar, yaitu Pegawai Swasta sebesar 67%. Hal ini dikarenakan Pegawai Swasta umumnya memiliki pendapatan lebih baik dari pada PNS atau BUMN, sementara para wirausaha lebih banyak mengonsumsi panganan lain dalam menjamu tamu atau rekan bisnisnya.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Per-Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran tentang pekerjaan dari responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penghasilan Per-bulan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp500.000	11	11%
Rp500.000 - Rp1.500.000	4	4%
Rp1.500.000 - Rp5.000.000	57	57%
Rp5.000.000 - Rp10.000.000	25	25%
> Rp10.000.000	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa penghasilan per bulan responden Donat J.CO area Cibubur paling banyak, yaitu sebesar Rp1.500.000 – Rp5.000.000 atau sebesar 57%. Hal ini dikarenakan banyak

para konsumen Donat J.CO yang bekerja sebagai pegawai swasta di sekitar daerah Cibubur.

B. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015) Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini, untuk melakukan uji statistik deskriptif menggunakan SPSS versi 22. Hasil output yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek

Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Citra Merek

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	100	2	5	4.08	.692
CM2	100	2	5	3.90	.689
CM3	100	2	5	4.16	.598
CM4	100	2	5	3.84	.788
CM5	100	1	5	3.27	1.100
CM6	100	2	5	4.13	.706
CM7	100	3	5	4.21	.591
CM8	100	2	5	3.89	.790
CM9	100	3	5	3.81	.647
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Pada tabel 4.5 jawaban setiap responden dapat dilihat bahwa jawaban nilai minimum dengan skor 1 yang artinya bahwa masih ada responden yang sangat tidak setuju dengan citra merek yang dibuat oleh Donat J.CO dan nilai maksimum dengan skor 5 yang artinya responden sangat setuju dengan citra merek yang dibuat Donat J.CO dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 yang berarti bahwa rata-rata jawaban dari responden setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

2. Promosi

Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Promosi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRM1	100	2	5	3.16	.896
PRM2	100	2	5	3.75	.809
PRM3	100	2	5	4.02	.738
PRM4	100	2	5	3.96	.790
PRM5	100	2	5	4.07	.590
PRM6	100	2	5	3.90	.835
PRM7	100	2	5	3.98	.635
PRM8	100	1	5	3.60	.910
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Pada tabel 4.6 jawaban setiap responden dapat dilihat bahwa jawaban nilai minimum dengan skor 1 yang artinya bahwa masih ada responden yang sangat tidak setuju dengan promosi yang diberikan Donut J.CO dan nilai

maksimum dengan skor 5 yang artinya responden sangat setuju dengan promosi yang diberikan Donut J.CO dengan nilai rata-rata sebesar 3,80 yang berarti bahwa rata-rata jawaban dari responden setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

3. Kualitas Produk

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KLS1	100	2	5	3.85	.716
KLS2	100	2	5	3.87	.677
KLS3	100	2	5	4.03	.674
KLS4	100	2	5	4.22	.596
KLS5	100	3	5	4.14	.493
KLS6	100	2	5	4.08	.800
KLS7	100	2	5	4.03	.717
KLS8	100	2	5	3.98	.724
KLS9	100	3	5	4.09	.653
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Pada tabel 4.7 jawaban setiap responden dapat dilihat bahwa jawaban nilai minimum dengan skor 2 yang artinya bahwa masih ada responden yang sangat tidak setuju dengan kualitas produk yang dibuat Donut J.CO dan nilai maksimum dengan skor 5 yang artinya responden sangat setuju dengan kualitas produk yang dibuat Donut J.CO dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 yang berarti bahwa rata-rata jawaban dari responden setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	100	3	5	4.06	.664
KP2	100	3	5	3.83	.697
KP3	100	1	5	3.76	.842
KP4	100	2	5	3.76	.911
KP5	100	2	5	3.66	.879
KP6	100	2	5	3.55	.857
KP7	100	1	5	3.00	1.172
KP8	100	1	5	3.21	1.057
KP9	100	2	5	3.50	.916
KP10	100	1	5	3.05	1.104
KP11	100	1	5	3.87	.950
KP12	100	2	5	3.68	.931
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Pada tabel 4.8 jawaban setiap responden dapat dilihat bahwa jawaban nilai minimum dengan skor 1 yang artinya bahwa masih ada responden yang sangat tidak setuju dengan keputusan pembelian pada Donat J.CO dan nilai maksimum dengan skor 5 yang artinya responden sangat setuju dengan keputusan pembelian pada Donat J.CO dengan nilai rata-rata sebesar 3,57 yang berarti bahwa rata-rata jawaban dari responden setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

C. Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X_1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,563	0,196	Valid
2	0,703	0,196	Valid
3	0,713	0,196	Valid
4	0,474	0,196	Valid
5	0,595	0,196	Valid
6	0,814	0,196	Valid
7	0,640	0,196	Valid
8	0,772	0,196	Valid
9	0,627	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk variabel citra merek menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar dikatakan valid adalah lebih besar dari r_{tabel} 0,196 dapat dipenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dikatakan valid.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,637	0,196	Valid
2	0,537	0,196	Valid
3	0,620	0,196	Valid
4	0,578	0,196	Valid
5	0,566	0,196	Valid
6	0,774	0,196	Valid
7	0,732	0,196	Valid
8	0,620	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk variabel promosi menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar dikatakan valid adalah lebih besar dari r_{tabel} 0,196 dapat dipenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dikatakan valid.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_3)

No Item	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,701	0,196	Valid
2	0,724	0,196	Valid
3	0,725	0,196	Valid
4	0,667	0,196	Valid
5	0,562	0,196	Valid
6	0,775	0,196	Valid
7	0,808	0,196	Valid
8	0,745	0,196	Valid
9	0,794	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diketahui hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk variabel kualitas produk menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar dikatakan valid adalah lebih besar dari r_{tabel} 0,196 dapat dipenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dikatakan valid.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Item	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,644	0,196	Valid
2	0,480	0,196	Valid

3	0,689	0,196	Valid
4	0,623	0,196	Valid
5	0,634	0,196	Valid
6	0,741	0,196	Valid
7	0,760	0,196	Valid
8	0,704	0,196	Valid
9	0,709	0,196	Valid
10	0,719	0,196	Valid
11	0,678	0,196	Valid
12	0,571	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui hasil perhitungan yang telah dilakukan untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar dikatakan valid adalah lebih besar dari r_{tabel} 0,196 dapat dipenuhi, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dikatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Reliabilitas	r_{kritis}	Keterangan
1	Citra Merek	0,818	0,6	Reliabel
2	Promosi	0,780	0,6	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,886	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,883	0,6	Reliabel

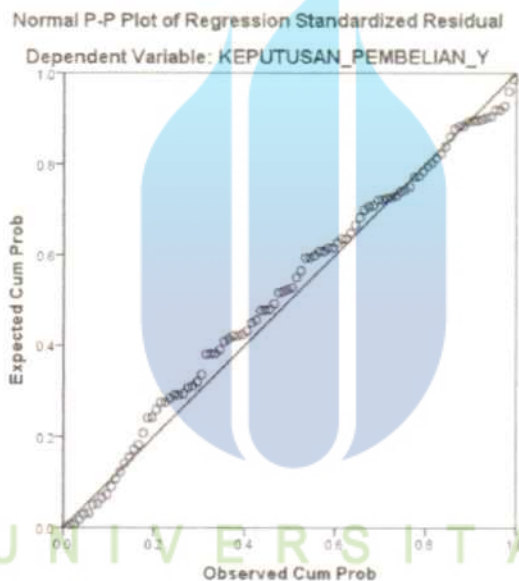
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, diketahui hasil uji reliabilitas yang didapat bahwa hasil koefisien Cronbach Alpha untuk variabel citra merek lebih

besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,818. Promosi lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,780. Kualitas Produk lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,886. Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,6 yaitu sebesar 0,883. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel ketika diuji kembali.

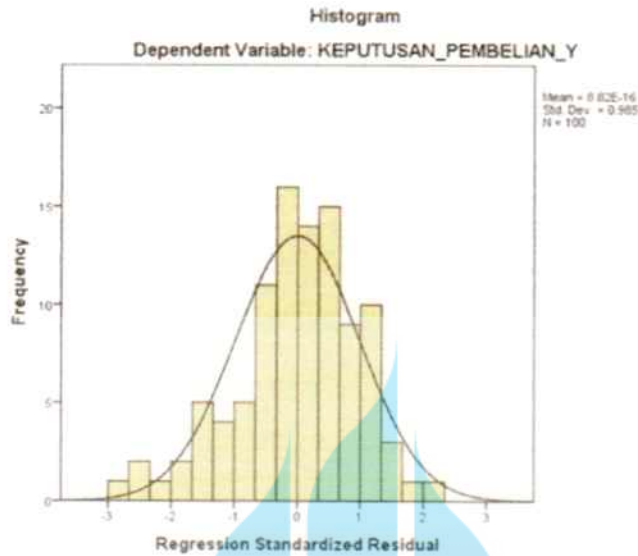
D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Dengan P-P Lot
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, diketahui bahwa dengan melihat penyebaran data (titik) berada di sekitar garis diagonal P-P Plot. Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal jika data tidak mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena berada disekitar garis diagonal.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram
 Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, dimana garis kurva pada titik nol dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan yang artinya data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.99174082
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.049
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200, ini menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05. Maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	T			
1 (Constant)	11,874	3,664		-3,240	,002		
CITRA_MEREK	,855	,171	,500	4,994	,000	,307	3,262
PROMOSI	,576	,146	,308	3,954	,000	,506	1,977
KUALITAS_PRODUK_	,195	,172	,117	1,136	,259	,290	3,449

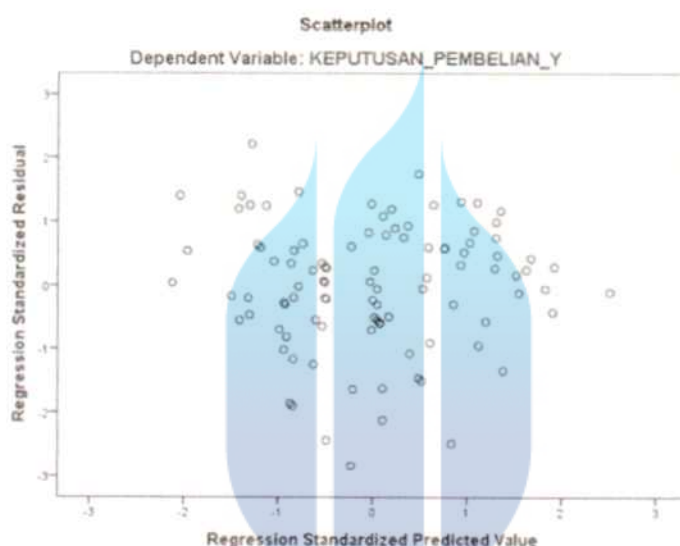
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen, yaitu citra merek sebesar 3,262, promosi sebesar 1,977, dan kualitas produk sebesar 3,449. Dengan demikian ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai $VIF < 10$, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen / bebas. Setelah itu

nilai tolerance untuk semua variabel independen lebih besar daripada 0,10 sehingga dapat diartikan tidak terjadi multikolonieritas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Hasil Uji Kesesuaian Model

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.696	4,054

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, PROMOSI, CITRA_MEREC_

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,706 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel citra merek , promosi , dan kualitas produk dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 70,6%. Sedangkan sisanya sebesar 29,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model ini, antara lain lokasi, harga, pelayanan dan variabel lainnya.

2. Hasil Uji F (ANOVA)

Tabel 4.17 Hasil Uji F (ANOVA)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3779.045	3	1259.682	76.661
	Residual	1577.465	96	16.432	
	Total	5356.510	99		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK_X3, PROMOSI_X2, CITRA_MEREC_X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Dalam melakukan uji F terlebih dahulu diperlukan untuk menentukan nilai dari F_{tabel} . Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Menentukan F_{tabel} dapat diketahui dengan cara mencari nilai $df_1=k-$

1 ($df_1=3-1=2$) dan $df_2=n-k$ ($df_2=100-3=97$). Jika pengujian dilakukan pada $\alpha=5\%$, maka nilai F_{tabel} adalah 3,09.

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 76,661 sehingga $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, yaitu $76,661 \geq 3,09$ atau nilai probabilitas sig $0,000 \leq 0,05$.

Berdasarkan hasil uji koefisien F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu sebesar 70,6%. Hasil uji F (ANOVA) dapat diartikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan sebagai alat analisis dapat layak dipakai untuk memprediksi pengaruh citra merek, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

F. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11,874	3,664		-3,240	,002
CITRA_MERKEK	,855	,171	,500	4,994	,000
PROMOSI	,576	,146	,308	3,954	,000
KUALITAS_PRODUK	,195	,172	,117	1,136	,259

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, persamaan regresi linier yang diperoleh dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = -11,874 + 0,855 \text{ CM} + 0,576 \text{ PRM} + 0,195 \text{ KP} + e$$

1. Koefisien regresi (constant) sebesar -11,874 berarti bila citra merek, promosi, kualitas produk bernilai 0 yang lain tetap tidak berubah maka keputusan pembelian -11,874 berarti tidak ada pembelian.
2. Koefisien regresi (citra merek) sebesar 0,855 yang berarti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila citra merek yang diberikan semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat oleh konsumen.
3. Koefisien regresi (promosi) sebesar 0,576 yang berarti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila promosi yang diberikan semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat oleh konsumen.
4. Koefisien regresi (kualitas produk) sebesar 0,195 yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk yang diberikan semakin baik, maka keputusan pembelian akan meningkat oleh konsumen.

G. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam uji t (parsial) ini, terdapat tiga hipotesis yang berusaha peneliti teliti. Pertama mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, kedua mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dan ketiga mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis (UJI t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11.874	3.664		-3.240	.002
CITRA_MEREK	.855	.171	.500	4.994	.000
PROMOSI	.576	.146	.308	3.954	.000
KUALITAS_PRODUK	.195	.172	.117	1.136	.259

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN_

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan dari hasil tabel 4.18 dan 4.19 di atas, diperoleh data sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian uji t pada tabel 4.19 menunjukkan nilai t_{hitung} citra merek sebesar 4,994 dan nilai t_{tabel} sebesar $\pm 1,984$, karena t_{hitung} 4,994 terletak pada daerah tolak H_0 dan juga probabilitas signifikansi $0,000 \leq \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
 Disini dihadapkan H_{01} pada bab 2 yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka hasil penelitian ini menerima hipotesis yang dimaksud.
2. Dari hasil pengujian uji t pada tabel 4.19, menunjukkan nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 3,954 dan nilai t_{tabel} sebesar $\pm 1,984$, karena t_{hitung} 3,954 terletak pada daerah tolak H_0 dan juga probabilitas signifikansi $0,000 \leq \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Disini

dihadapkan H_{02} pada bab 2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka hasil penelitian ini menerima hipotesis yang dimaksud.

3. Dari hasil pengujian uji t pada tabel 4.19, menunjukkan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 1,136 dan nilai t_{tabel} sebesar $\pm 1,984$, karena t_{hitung} 1,136 terletak pada daerah terima H_0 dan juga probabilitas signifikansi 0,259 $\geq$ taraf signifikansi 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa setiap perbaikan kualitas produk di respon oleh keputusan pembelian konsumen yang meningkat juga namun dalam jumlah yang tidak signifikan. Disini dihadapkan H_{03} pada bab 2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka hasil penelitian ini menerima hipotesis yang dimaksud.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat jelas bahwa secara bersama-sama (simultan) citra merek, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Donat J.CO

Berdasarkan tabel 4.18 dan 4.19 diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan jumlah pembelian oleh

konsumen maka J.CO harus melakukan citra merek secara baik. Ramadhani (2017) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Haryaweti (2017) yang menyatakan tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Donat J.CO

Berdasarkan tabel 4.18 dan 4.19 diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen maka J.CO harus melakukan promosi secara maksimal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2016) dengan hasil penelitiannya menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk inovatif lewat Instan 1001. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Albert (2016) juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sparepart sepeda motor merek Strong di Pekanbaru. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Muliadin (2017) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Donat J.CO

Berdasarkan tabel 4.18 dan 4.19 diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan dari uji t

diketahui kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk bukan pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaik apapun kualitas produk tidak di respon signifikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan membeli, yang artinya J.CO mencari variabel lain untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2013) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan menunjukkan hasil dimana kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Aris Prabowo (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA