

ABSTRACT

J.CO Donuts and Coffee is one of the cafes that have products such as donuts, coffee or tea, and frozen yoghurt which was founded by Johny Andrean. Brand J.CO Donuts and Coffee of course already well known to the public. A comfortable place to make consumers feel at home for long enjoyed a cafe atmosphere. The success of J.CO Donuts and Coffee in marketing their product is strongly influenced by the ability to know what product attributes that affect consumers. Based on the phenomena that exist, the authors conducted research which aims to find out how big the influence of product attributes on consumer purchasing decisions at J.CO Donuts and Coffee Paris Van Java, Bandung. And on this occasions researchers took three attributes as research material, namely the brand, price, and quality of service. Because of the results of the third interview the most prominent product attributes in the success of J.CO Donuts and Coffee. The results on 150 respondents indicated that the product attributes consisting of the brand, price, and service quality have a positive influence on consumer purchasing decisions at J.CO Donuts and Coffee Paris Van Java, Bandung. And the factor of the brand, price, and service quality simultaneously affect the decision consumer purchases by 33%, the rest 67% influenced by other factors.

Keywords: brand, price, service quality, consumer purchasing decisions, J.CO Donuts and Coffee

ABSTRAK

J.CO Donuts and Coffee merupakan salah satu *cafe* yang mempunyai produk seperti donat, kopi atau teh, serta *frozen yoghurt* yang didirikan oleh Johny Andrean. Merek J.CO Donuts and Coffee tentu saja sudah dikenal baik oleh masyarakat. Tempatnya yang nyaman membuat konsumen betah berlama-lama menikmati suasana *cafe* tersebut. Keberhasilan J.CO Donuts and Coffee dalam memasarkan produknya sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengetahui atribut produk apa saja yang memengaruhi konsumennya. Berdasarkan fenomena yang ada, maka penulis mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts and Coffee Paris Van Java Bandung. Dan pada kesempatan ini peneliti mengambil tiga atribut sebagai bahan penelitian, yaitu merek, harga, dan kualitas pelayanan. Karena dari hasil wawancara ketiga atribut produk tersebut paling menonjol dalam keberhasilan J.CO Donuts and Coffee. Hasil penelitian pada 150 responden menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts and Coffee Paris Van Java Bandung, dan faktor merek, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 33%, sisanya 67% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Kata kunci: merek, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian konsumen, J.CO Donuts and Coffee

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN PENELITIAN TIDAK MENGGUNAKAN PERUSA- HAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .	6
2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.1 <i>Marketing Mix</i>	7
2.2 Pengertian Atribut Produk	8
2.2.1 Keputusan Mengenai Atribut Produk	9
2.3 Merek	11

2.3.1 Memilih Unsur Merek	12
2.3.2 Tingkatan Merek	13
2.4 Harga	14
2.4.1 Metode-Metode Penetapan Harga	17
2.5 Pelayanan	17
2.5.1 Pengertian Jasa	17
2.5.2 Karakteristik Jasa	18
2.5.3 Kualitas Pelayanan	19
2.5.4 Dimensi Kualitas Jasa	19
2.5.5 Kategori Bauran Jasa	21
2.6 Pengertian Perilaku Konsumen	21
2.7 Proses Kegiatan Pembelian	22
2.7.1 Proses Pembelian	22
2.7.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen	24
2.7.3 Proses Keputusan Pembelian	27
2.8 Kerangka Pemikiran	28
2.8.1 Penjelasan Kerangka Pemikiran	29
2.9 Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Subjek Penelitian	30
3.2 Jenis Penelitian	30
3.3 Populasi	31
3.4 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	32
3.5 Definisi Operasional Variabel	32

3.6 Jenis dan Sumber Data	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data	35
3.8 Analisis Data	35
3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.8.2 Regresi Linear Berganda	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Pretest	39
4.2 Karakteristik Responden	40
4.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	41
4.3 Pernyataan Mengenai Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	42
4.3.1 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Merek 1	43
4.3.2 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Merek 2	44
4.3.3 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Merek 3	45
4.3.4 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Merek 4	46
4.3.5 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Harga 1	47
4.3.6 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Harga 2	48
4.3.7 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Harga 3	49
4.3.8 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan 1 ...	50
4.3.9 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan 2 ...	52
4.3.10 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan 3 ..	53
4.3.11 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan 4 ..	54
4.3.12 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan 5 ..	55

4.3.13 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Keputusan	
Pembelian 1	56
4.3.14 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Keputusan	
Pembelian 2	57
4.3.15 Pernyataan Responden Terhadap Faktor Keputusan	
Pembelian 3	59
4.4 Uji Instrumen	60
4.4.1 Uji Validitas	60
4.4.2 Uji Reliabilitas	62
4.4.3 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Bagan <i>MarketingMix</i>	7
Gambar 2 Enam Langkah Menentukan Kebijakan Penetapan Harga	14
Gambar 3 Proses Keputusan Pembelian	23
Gambar 4 Hasil <i>Pretest</i>	42

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I Definisi Atribut Produk	8
Tabel II Definisi Operasional Variabel	35
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel V Pernyataan Responden Terhadap Faktor Merek 1	46
Tabel VI Pernyataan Responden Terhadap Faktor Merek 2	47
Tabel VII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Merek 3	48
Tabel VIII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Merek 4	49
Tabel IX Pernyataan Responden Terhadap Faktor Harga 1	50
Tabel X Pernyataan Responden Terhadap Faktor Harga 2	52
Tabel XI Pernyataan Responden Terhadap Faktor Harga 3	53
Tabel XII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan 1	54
Tabel XIII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan 2	55
Tabel XIV Pernyataan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan 3	56
Tabel XV Pernyataan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan 4	57
Tabel XVI Pernyataan Responden Terhadap Faktor Kualitas Pelayanan 5	58
Tabel XVII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 1	60
Tabel XVIII Pernyataan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 2	61
Tabel XIX Pernyataan Responden Terhadap Faktor Keputusan Pembelian 3	62
Tabel XX Faktor Analisis	63
Tabel XXI Hasil Uji Validitas	64

Tabel XXII Pengujian Reliabilitas	66
Tabel XXIII Pengujian Hipotesis	67