

## ABSTRAK

Saat ini, masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar mulai mengadaptasi gaya hidup orang asing atau dengan kata lain westernisasi. Hal yang sangat mencolok terlihat dari pengaruh westernisasi adalah gaya santap masyarakat Indonesia yang tak bisa lepas dari nasi, sekarang mulai beralih menyantap roti sebagai camilan pengganti rasa lapar dan pengganti nasi. Sebagai camilan, roti jenis donat adalah camilan paling populer saat ini.

Kepopuleran donat sebagai camilan bagi masyarakat modern mungkin disebabkan oleh tampilan donat itu sendiri yang dikenal dengan istilah atribut produk. Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, yang meliputi kualitas, fitur (*feature*), dan rancangan. Semakin baik, unik, menarik dan lengkap atribut yang ditampilkan akan semakin membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. Ini berarti produk dan atribut merupakan suatu kesatuan yang tak dapat dipisahkan. Atribut produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan selanjutnya dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu produsen donat yang paling terkenal saat ini adalah *J.Co Donuts and Coffee*. Pemiliknya, yaitu Johnny Andrean berusaha menciptakan gaya hidup baru yaitu menjadikan donat sebagai camilan pengganti rasa lapar bagi masyarakat modern, dan ternyata berhasil mempengaruhi masyarakat. Untuk mengetahui apakah benar-benar terdapat hubungan yang saling mempengaruhi antara atribut produk dengan keputusan pembelian konsumen maka diadakan penelitian yang difokuskan pada atribut produk yang dimiliki oleh *J.Co Donuts and Coffee*. Untuk memperkecil lingkup penelitian maka penelitian hanya dilakukan pada masyarakat kota Bandung saja.

Penelitian dilakukan memakai analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner maka didapatkan persamaan linier regresi  $Y = 2.006 + 0.517X$ . Konstanta sebesar 2.006 berarti keputusan pembelian konsumen *J.Co Donuts and Coffee* di kota Bandung adalah 2.006. Koefisien regresi sebesar 0.517 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin atribut produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen *J.Co Donuts and Coffee* di kota Bandung sebesar 0.517. Didapatkan pula nilai koefisien determinasi sebesar 0,291. Hal ini berarti atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *J.Co Donuts and Coffee* di kota Bandung sebesar 29,1% dan sisanya 70,9% mungkin dipengaruhi oleh faktor penetapan harga atau kebiasaan masyarakat Bandung yang selalu berusaha mencoba sesuatu hal yang baru dalam bidang kuliner.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa atribut produk merupakan aspek penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin baik atribut produk yang ditampilkan oleh *J.Co Donuts and Coffee* akan semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk membeli produk *J.Co Donuts and Coffee* sehingga pada akhirnya *J.Co Donuts and Coffee* akan dapat mencapai tujuan mereka sebagai merk donat dan kopi premium yang paling utama di dunia internasional seperti yang dinyatakan dalam visi perusahaan.

## DAFTAR ISI

|                                       |     |
|---------------------------------------|-----|
| <b>ABSTRAK</b> .....                  | i   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....           | ii  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....               | v   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....             | ix  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....            | xii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>              |     |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian.....    | 1   |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....         | 4   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....            | 4   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....           | 4   |
| 1.5 Kerangka Pemikiran.....           | 5   |
| 1.6 Lokasi Penelitian. ....           | 13  |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>          |     |
| 2.1 Pengertian Pemasaran .....        | 15  |
| 2.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....  | 16  |
| 2.2.1 <i>Product</i> (Produk).....    | 17  |
| 2.2.2 <i>Price</i> (Harga).....       | 17  |
| 2.2.3 <i>Place</i> (Distribusi).....  | 17  |
| 2.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi)..... | 18  |
| 2.3 Pengertian Atribut Produk.....    | 19  |
| 2.4 Perilaku Konsumen.....            | 38  |

|     |                          |    |
|-----|--------------------------|----|
| 2.5 | Keputusan Pembelian..... | 41 |
|-----|--------------------------|----|

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

|       |                                     |    |
|-------|-------------------------------------|----|
| 3.1   | Obyek Penelitian.....               | 57 |
| 3.1.1 | Sejarah Perusahaan.....             | 57 |
| 3.1.2 | Produk.....                         | 59 |
| 3.1.3 | Harga.....                          | 61 |
| 3.1.4 | Lokasi Gerai.....                   | 61 |
| 3.1.5 | Program Promosi.....                | 64 |
| 3.1.6 | Struktur Organisasi.....            | 66 |
| 3.1.7 | Produksi.....                       | 67 |
| 3.1.8 | Variabel Pokok Penelitian.....      | 68 |
| 3.2   | Metode Penelitian.....              | 68 |
| 3.3   | Operasional Variabel.....           | 69 |
| 3.4   | Teknik Pengambilan Sampel.....      | 75 |
| 3.5   | Metode Pengumpulan Data.....        | 76 |
| 3.6   | Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 77 |
| 3.6.1 | Uji Validitas.....                  | 78 |
| 3.6.2 | Uji Reliabilitas.....               | 79 |
| 3.7   | Metode Analisa Data.....            | 80 |
| 3.7.1 | Metode Analisa Kualitatif.....      | 80 |
| 3.7.2 | Metode Analisa Kuantitatif.....     | 80 |

## BAB IV PEMBAHASAN

|       |                                                                                            |     |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1   | Karakteristik Responden.....                                                               | 84  |
| 4.1.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....                                     | 84  |
| 4.1.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....                                              | 85  |
| 4.1.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan.....                               | 86  |
| 4.1.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....                               | 86  |
| 4.2   | Uji Validitas dan Reliabilitas.....                                                        | 87  |
| 4.2.1 | Uji Validitas.....                                                                         | 87  |
| 4.2.2 | Uji Reliabilitas.....                                                                      | 91  |
| 4.3   | Tanggapan Konsumen terhadap Atribut Produk <i>J.Co Donuts and Coffee</i> .....             | 92  |
| 4.4   | Tanggapan Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Produk <i>J.Co Donuts and Coffee</i> ..... | 98  |
| 4.5   | Hasil Uji Normalitas.....                                                                  | 102 |
| 4.6   | Hasil Uji Asumsi Regresi Sederhana.....                                                    | 103 |
| 4.7   | Pengujian Keberartian Koefisien Regresi.....                                               | 106 |
| 4.8   | Perhitungan Koefisien Determinasi .....                                                    | 108 |
| 4.9   | Pembahasan Hasil Penelitian.....                                                           | 108 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|     |                           |     |
|-----|---------------------------|-----|
| 5.1 | Kesimpulan.....           | 111 |
| 5.2 | Saran.....                | 114 |
| 5.3 | Kelemahan Penelitian..... | 117 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

|            |                                                                                                                                                           |    |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 3.1  | Operasional Variabel                                                                                                                                      | 69 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin                                                                                                         | 84 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Umur                                                                                                                  | 85 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan                                                                                                   | 86 |
| Tabel 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian                                                                                                   | 86 |
| Tabel 4.5  | <i>KMO and Bartlett's Test</i>                                                                                                                            | 88 |
| Tabel 4.6  | <i>Anti-image Matrices</i>                                                                                                                                | 88 |
| Tabel 4.7  | <i>Rotated Component Matrix (a)</i>                                                                                                                       | 89 |
| Tabel 4.8  | Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bahwa konsep <i>open kitchen</i> membuat konsumen mempercayai ke higienisan produk <i>J.Co</i>                     | 92 |
| Tabel 4.9  | Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bahwa produk <i>J.Co</i> dibuat dengan memakai bahan baku berkualitas                                              | 93 |
| Tabel 4.10 | Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bahwa donat <i>J.Co</i> memiliki bentuk yang bervariasi                                                            | 94 |
| Tabel 4.11 | Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bahwa bentuk donat <i>J.Co</i> yang sudah dihiasi dengan aneka <i>topping</i> membuat tampilan donat terkesan unik | 94 |
| Tabel 4.12 | Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bahwa merk <i>J.Co</i> memakai lambang yang unik dan menarik                                                       | 95 |

|            |                                                                                                                                                                                                                                                                        |     |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.13 | Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bahwa kemasan <i>J.Co</i> mudah dibawa kemana-mana                                                                                                                                                                              | 96  |
| Tabel 4.14 | Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bahwa kemasan <i>J.Co</i> melindungi produk <i>J.Co</i> agar bentuk donat dan <i>topping</i> -nya tidak rusak                                                                                                                   | 96  |
| Tabel 4.15 | Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bahwa kemasan <i>J.Co</i> lebih praktis bila dibandingkan dengan pesaing lainnya                                                                                                                                                | 97  |
| Tabel 4.16 | Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bahwa konsep open kitchen membuat konsumen tertarik membeli produk <i>J.Co</i>                                                                                                                                                  | 98  |
| Tabel 4.17 | Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bahwa bentuk dan variasi rasa donat yang beragam dipadukan dengan penamaan yang unik untuk masing-masing variasi rasa donat membuat konsumen tertarik untuk membelinya                                                          | 99  |
| Tabel 4.18 | Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bahwa pemakaian merk yang terkesan kebarat-baratan dipadukan dengan desain kemasan yang berbeda dari produk pesaing membuat konsumen penasaran dan tertarik untuk membeli produk <i>J.Co</i>                                    | 100 |
| Tabel 4.19 | Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bahwa perpaduan antara posisi gerai yang memudahkan <i>J.Co</i> menarik perhatian pengunjung lewat aroma donat yang baru digoreng dengan tampilan gerai yang menarik membuat konsumen tertarik untuk membeli produk <i>J.Co</i> | 101 |

|            |                                                                                                                                                                      |     |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.20 | Tanggapan konsumen terhadap pernyataan bahwa konsumen melakukan pembelian berulang dan menjadikan produk <i>J.Co</i> sebagai camilan favorit karena menyukai rasanya | 101 |
| Tabel 4.21 | <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>                                                                                                                            | 102 |
| Tabel 4.22 | Analisis Regresi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen                                                                                                | 103 |
| Tabel 4.23 | <i>ANOVA (b)</i>                                                                                                                                                     | 107 |
| Tabel 4.24 | <i>Model Summary</i>                                                                                                                                                 | 108 |

## DAFTAR GAMBAR

|                   |                                                                  |     |
|-------------------|------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Gambar 1.1</b> | Bagan Kerangka Pemikiran.....                                    | 5   |
| <b>Gambar 2.1</b> | Bagan Keputusan Pemberian Merk yang Utama.....                   | 28  |
| <b>Gambar 2.2</b> | Model Keputusan Pembelian Konsumen.....                          | 45  |
| <b>Gambar 4.1</b> | Distribusi t.....                                                | 104 |
| <b>Gambar 4.2</b> | <i>Histogram</i> .....                                           | 105 |
| <b>Gambar 4.3</b> | <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> ..... | 105 |