

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN J.CO

DONUTS & COFFEE DI BUARAN PLAZA

(Studi Kasus Konsumen J.Co Donuts & Coffee di Buaran Plaza)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan

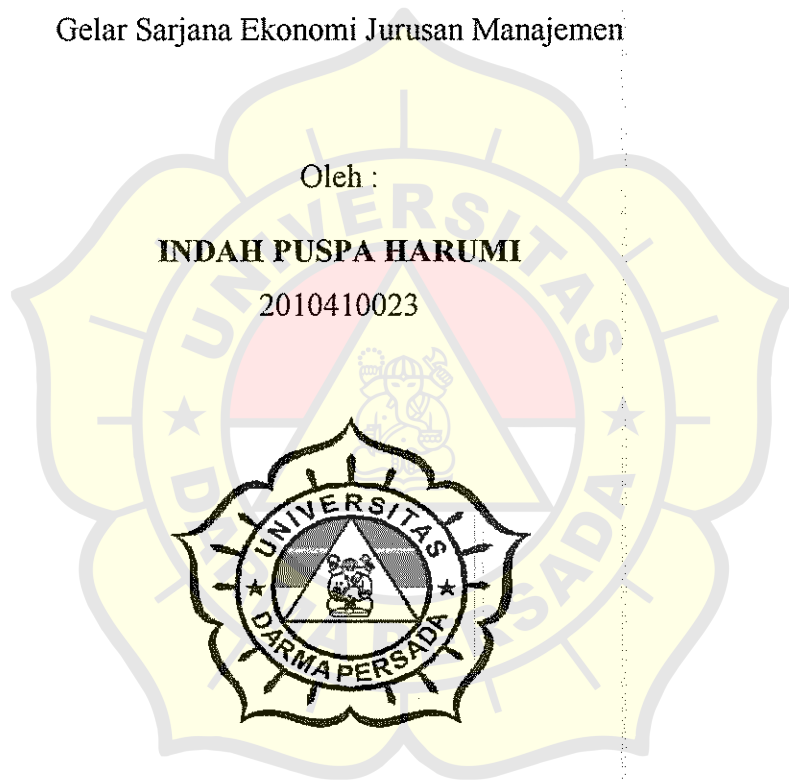
Melengkapi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Mencapai

Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen

Oleh :

INDAH PUSPA HARUMI

2010410023



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA**

JAKARTA

2014

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

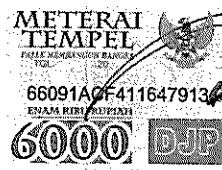
Nama : Indah Puspa Harumi
NIM : 2010410023
Jurusan/peminatan : Manajemen/Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN J.CO DONUTS & COFFEE DI BUARAN PLAZA** yang dibimbing oleh Pembimbing I Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM dan Pembimbing II Bapak Firsan Nova, SE, MM adalah benar hasil karya sendiri dan bukan jiplakan maupun mencopy sebagian dari hasil karya orang lain.

Apabila kemudian hari saya ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal 29 Agustus 2014.

Yang menyatakan,



Indah Puspa

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Puspa Harumi

NIM : 2010410023

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN J.CO DONUTS & COFFEE DI
BUARAN PLAZA.**

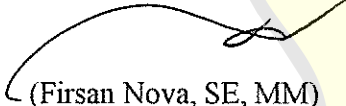
Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 29
Agustus 2014

Jakarta, 29 Agustus 2014

Mengetahui,

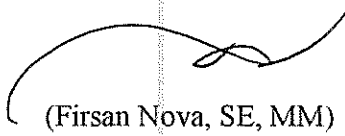
Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing I


(Firsan Nova, SE, MM)


(Drs. Fauzi Baisyir, MM)

Pembimbing II


(Firsan Nova, SE, MM)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indah Puspa Harumi

NIM : 2010410023

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Manajemen Pemasaran


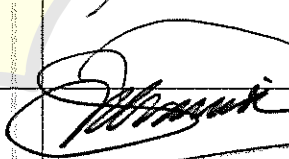

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN J.CO DONUTS & COFFEE DI
BUARAN PLAZA.**

Telah diperiksa, dikaji dan diujikan dalam sidang Ujian Skripsi Sarjana tanggal 29 Agustus 2014 dengan hasil B

Jakarta, 29 Agustus 2014

Ketua Jurusan Manajemen


(Firsan Nova, SE, MM)

No	Nama Penguji	Jabatan Penguji	Tanda Tangan
1	Drs. Fauzi Baisyir, MM	Ketua	
2	Firsan Nova, SE, MM	Anggota	
3	Sukardi Harjo Sentono, SE, MM	Anggota	

Dekan Fakultas Ekonomi


Jombrik, SE, MM

ABSTRAK

INDAH PUSPA HARUMI, 2010410023, FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN J.CO DONUTS & COFFEE DI
BUARAN PLAZA.

Jumlah Hal : xiv + 118 Hal : 2014,
Kata Kunci : Keputusan Pembelian

Penelitian ini diajukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee di Buaran Plaza.

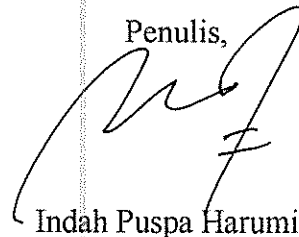
Sampel penelitian adalah semua konsumen yang pernah membeli J.Co Donuts di Buaran Plaza yang dipilih secara acak, yaitu 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (angket). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor yang dijalankan dengan perangkat lunak Statistical Process Sosial Science (SPSS) 16.0 for windows.

Hasil analisis dilihat dari Kaiser-Meyer-Olkin dan Barlett's test sebesar 0,705 dengan signifikansi sebesar 0,000. Angka KMO tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah ($0,000 < 0,5$) variabel dan sampel yang ada sudah bisa dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Terdapat empat faktor yang terbentuk yaitu faktor1 : "Kualitas", Faktor 2 : "Pelayanan", Faktor 3 : "Proses" dan Faktor 4 "Promosi".

Keempat faktor yang terbentuk, karena nilai eigenvalues yang terbentuk diatas 1,000. Ternyata faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee di Plaza Buaran adalah faktor "Kualitas" karena eigenvaluesnya 3,154 lebih tinggi dari faktor-faktor yang lain. Dimana untuk faktor "Pelayanan" eigenvaluesnya 1,222, faktor "Proses" eigenvaluesnya 1,124 dan faktor "Promosi" eigenvaluesnya 1,063.

Jakarta, 29 Agustus 2014

Penulis,



Indah Puspa Harumi

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darma Persada Jakarta.

Dalam memenuhi tugas salah satu persyaratan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada maka penulis menyusun dan memilih judul :
“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN J.CO DONUTS & COFFEE DI BUARAN PLAZA”

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis hanya bisa mendoakan, Allah yang akan membalasnya. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dosen Pembimbing I, Bapak Drs. Fauzi Baisyir, MM.
2. Dosen Pembimbing II, Bapak Firsan Nova, SE, MM dan selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada yang senantiasa memberikan bimbingan, bantuan, pengarahan, kritik, saran, serta nasehat yang berharga kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Bapak Jombrik, SE, MM.
4. Wakil Dekan II Jurusan Manajemen Universitas Darma Persada, Bapak Sukardi Hardjo Sentoso, SE, MM.
5. Dosen Pembimbing Akademik, Ibu Dini Rahayu, SE

6. Bapak-bapak dan ibu-ibu Dosen Universitas Darma Persada, yang selama ini telah memberikan ilmunya kepada penulis serta seluruh Staf dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada, Mbak Puji, Mas Maryadi, Mas Jumali, yang telah banyak membantu mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Darma Persada.
7. Kedua orang tuaku, mama dan papa yang terkasih dan tersayang, yang selalu memberikan dukungan, do'a dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Kedua kakak & adik, Iqbal Djoha, M. Iman Wahyudi, dan Indra Djoha.
9. Semua Staf dan Crew J.Co Donuts & Coffee di Buaran Plaza yang telah banyak memberikan informasi, bantuan kepada penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan mahasiswa angkatan 2010 Phintan, Meylisa, Vidya, Sisy, Novita, Indri dan semua angkatan di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada. Untuk Visco, Hanny, Kak Dhadaa, Kak Raina, Zalika, yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis.
11. Buat Riscki Alfian yang banyak memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
12. Buat Arum, Ines, Ditta, Imasetyani, Betari Citra.
13. Buat Denis, Rachmat, Alfian, Nor wulan, dan semua kawan-kawan Kuser.

Penulis hanya dapat berdoa Allah yang akan membalas kebaikan bapak/ibu, orang tuaku, saudaraku dan teman-teman sekalian.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa banyak sekali kekurangan dalam menyelesaikan skripsi ini baik dalam pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, dan kritik dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak yang mengembangkan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.



Jakarta, 8 Agustus 2014


Indah Puspa Harumi

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. <i>Marketing Mix</i>	7
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	7
2. Pengembangan Bauran Pemasaran.....	8
B. <i>Franchise</i>	9
C. Produk	13
1. Pengertian Produk	13
2. Variasi Produk.....	13

3. <i>Product Life Cycle</i>	14
4. Perancangan Produk.....	15
D. Perilaku Konsumen	15
1. Pengertian Perilaku Konsumen	15
2. Model Perilaku Konsumen.....	16
E. Keputusan Pembelian.....	17
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	17
2. Model Perilaku Pembeli	19
3. Analisis Pengambilan Keputusan.....	19
4. Proses Keputusan Pembelian	21
5. Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	22
6. Jenis-jenis Perilaku Pembelian.....	26
7. Pengertian Atribut Produk.....	26
8. Unsur Atribut Produk.....	27
F. Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Lokasi Penelitian	36
B. Jenis dan Sumber Data	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Pengumpulan Data	39
E. Analisis Data	39
F. Definisi Variabel Operasional.....	44

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambaran Umum Perusahaan	46
1. Sejarah Perusahaan.....	46
2. Struktur Organisasi J.Co Donuts & Coffee.....	49
B. Analisa dan Pembahasan Hasil Penelitian	51
1. Pembahasan dan Analisis Data Responden.....	51
2. Pembahasan dan Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	55
3. Pembahasan dan Analisis Variabel	56
4. Pembahasan dan Analisis Faktor.....	68
5. Faktor-faktor Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee di Buaran Plaza.....	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN 1 KUESIONER	95
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	98
LAMPIRAN 3 ANALISIS FAKTOR.....	104
LAMPIRAN 4 SURAT RISET	116
LAMPIRAN5 LEMBAR KONSULTASI	117
LAMPIRAN 6 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	118

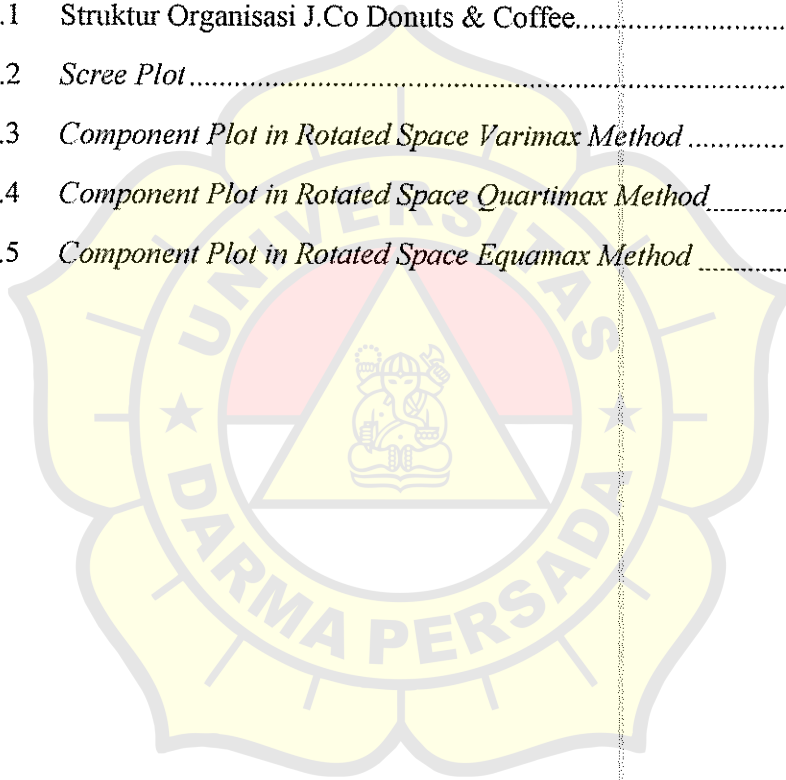
DAFTAR TABEL

No. Tabel		Hal
Tabel 1.1	<i>Top Brand Survey 2013</i>	3
Tabel 3.1	Faktor, Variabel, Data, dan Skala Ukur... ..	44
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	54
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.8	Variabel Varian Rasa Produk	57
Tabel 4.9	Variabel Kualitas Bahan Baku	58
Tabel 4.10	Variabel Kualitas Rasa	59
Tabel 4.11	Variabel Harga Terjangkau	60
Tabel 4.12	Variabel Daya Tahan Lama.....	61
Tabel 4.13	Variabel Lokasi Mudah Dijangkau	62
Tabel 4.14	Variabel Produk Selalu Tersedia.....	63
Tabel 4.15	Variabel Pegawai Yang Ramah.....	64
Tabel 4.16	Variabel Kecepatan Pelayanan.....	65
Tabel 4.17	Variabel Kebersihan Toko	66
Tabel 4.18	Variabel Kerapihan Karyawan	67
Tabel 4.19	Variabel Suasana Toko.....	68
Tabel 4.20	KMO dan Barlett's Test	69
Tabel 4.21	Tabel Angka KMO Tiap Variabel	70

Tabel 4.22	Tabel <i>Communalities</i>	71
Tabel 4.23	Tabel <i>Intial Eigenvalues</i>	74
Tabel 4.24	Tabel <i>Component Matrix</i>	76
Tabel 4.25	Hasil Faktor <i>Component Matrix</i>	77
Tabel 4.26	Tabel <i>Rotated Component Matrix Varimax Method</i>	78
Tabel 4.27	Hasil Tabel <i>Rotated Component Matrix Varimax Method</i>	79
Tabel 4.28	Tabel <i>Rotated Component Matrix Quartimax Method</i>	80
Tabel 4.29	Hasil Tabel <i>Rotated Component Matrix Quartimax Method</i> ...	81
Tabel 4.30	Tabel <i>Rotated Component Matrix Equamax Method</i>	82
Tabel 4.31	Hasil Tabel <i>Rotated Component Matrix Equamax Method</i>	83
Tabel 4.32	<i>Component Transformation Matrix Varimax Method</i>	83
Tabel 4.33	Tabel <i>Component Transformation Matrix Quartimax Method</i>	84
Tabel 4.34	Tabel <i>Component Transformation Matrix EquamaxMethod</i> ...	84
Tabel 4.35	Tabel Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam membeli J.CO Donuts & Coffee	87

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar		Hal
Gambar 2.1	<i>Product Life Cycle</i>	14
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen	16
Gambar 2.3	Model Perilaku Pembeli.....	19
Gambar 2.4	Proses Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi J.Co Donuts & Coffee.....	49
Gambar 4.2	<i>Scree Plot</i>	75
Gambar 4.3	<i>Component Plot in Rotated Space Varimax Method</i>	83
Gambar 4.4	<i>Component Plot in Rotated Space Quartimax Method</i>	84
Gambar 4.5	<i>Component Plot in Rotated Space Equamax Method</i>	84



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri makanan retail adalah industri yang sangat kompetitif dan menantang yang telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Sebagai seorang pengecer harus memfokuskan pada bagaimana menciptakan format retail yang sukses, sebagai contoh yang telah dikembangkan yaitu dengan format *franchise*.

Perkembangan bisnis *franchise* yang belakangan ini mulai melaju pesat, membuat persaingan bisnis *franchise* semakin ketat. Setiap harinya muncul para *franchisor* baru yang secara tidak langsung meningkatkan jumlah *franchise* di pasaran, sehingga persaingan antar pelaku usaha saat ini kian tinggi. Tanpa adanya strategi pemasaran yang jitu, sebuah *brandfranchise* pun bisa mati di tengah maraknya persaingan merek baru yang kini mulai bermunculan.

Meskipun saat ini banyak *franchisor* yang menawarkan investasi kemitraan dengan dukungan beberapa alat pemasaran, seperti X-banner, *booth* menarik, kemasan produk menarik, brosur, dll, namun pada kenyataannya para mitra masih banyak yang kesulitan menghadapi ketatnya persaingan pasar ditingkat lokal yang cukup padat. Karena itu, untuk membantu para *franchise* yang bergabung dengan kemitraan tertentu, berikut kami

informasikan beberapa strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk mendukung perkembangan produk *franchise* yang anda pasarkan. Konsumen yang menjadi targetnya sangat luas, dan tidak jarang pula mereka menerapkan strategi perang harga untuk menarik atau membujuk konsumennya agar mau membeli di toko tersebut. Contoh *franchise*: J.Co Donuts, Bread Life, Jesslyn K. Cakes, McDonald.

PT. J.Co Donuts & Coffee didirikan oleh Johnny Andean yang sebelumnya terkenal sebagai pengusaha salon yang sukses. Tak kurang dari 168 jaringan salon dan 41 sekolah salon dimilikinya, namun insting sang penata rambut kemudian membawanya terjun ke bisnis makanan. Sejak tahun 2003 ia aktif mengembangkan J.Co. Persiapan J.Co membutuhkan waktu yang lama. Selama 3 tahun Johnny Andean dan timnya mempelajari bisnis donat, mengeksplorasi resepnya, serta melakukan riset pasar dan sampling. Johnny meluncurkan J.Co dengan konsep “apa yang disukainya dan hal ini bisa diterima masyarakat”. J.Co mempunyai produk makanan berupa donat dan produk minuman berupa kopi atau teh yang panas maupun dingin. Yang diunggulkan oleh J.Co adalah produk makanannya, yaitu donat.

Top Brand Award diberikan kepada merek-merek di dalam kategori produk tertentu yang memenuhi dua kriteria, yaitu:

1. Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%.
2. Merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya.

Tabel 1.1

Top Brand J.CO Donuts & Coffee 2013

TOKO DONUTS	TBI	
Dunkin Donuts	49,0 %	TOP
J.Co	45,3 %	TOP
Primadona	1,1 %	

Sumber: *Top Brand survey 2013*

Dari tabel 1.1 diatas *Top Brand 2013* kategori Donut, Dunkin Donut's mempunyai *top brand index* 49,0%, J.Co Donuts & Coffee mempunyai *top brand index* 45,3%, dan Primadona mempunyai *top brand index* 1,1%.

Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek agar ia berhak menyangand predikat *Top Brand*. Dengan adanya dua kriteria ini, maka dalam 1 kategori produk tidak menutup kemungkinan terdapat lebih dari satu merek, maksimal 3 merek, yang meraih predikat *Top Brand*.

J.Co Donuts & Coffee hadir di Indonesia pertama kali pada tanggal 26 Juni 2005 dengan membuka gerai pertamanya di Lippo Karawaci, Indonesia. Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal.

Pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya yaitu *place* (lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa).

Menurut Kotler (2007:94) menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu atau kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.

Perusahaan harus dapat mendefinisikan bauran pemasaran dengan benar, maka dari itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen pun sendiri mempunyai pengaruh pada pendapatan tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Hal tersebut mewajibkan perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Oleh karena itu, perusahaan haruslah memiliki produk-produk yang berkualitas yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, jika produk tersebut memberikan kepuasan konsumen tentu hal ini akan menguntungkan pihak perusahaan juga karena akan terjadi loyalitas konsumen dan kemungkinan besar konsumen juga akan merekomendasikan produk J.Co Donuts & Coffee kepada teman atau orang yang ada disekitar mereka.

Seiring dengan adanya persaingan global dan kompetitifnya kondisi pasar saat ini, harapan dan permintaan konsumen juga mengalami peningkatan. Perusahaan yang khususnya bergerak dibidang jasa berlomba memberikan pelayanan yang baik untuk memenuhi permintaan konsumen. Bagi perusahaan produk (barang dan jasa) yang tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif, bukan hanya akan beresiko kehilangan konsumen tersebut sehingga berpaling ke pesaing, tapi juga akan mengalami penurunan profit yang akan berujung pada kegagalan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul : **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN J.CO DONUTS & COFFEE DI BUARAN PLAZA (Studi kasus Konsumen J.Co Donuts & Coffee di Buaran Plaza)”**.

B. Perumusan Masalah

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee di Buaran Plaza?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian J.Co Donuts & Coffee di Buaran Plaza.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Bagi J.Co Donuts & Coffee di Buaran Plaza diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi untuk meninjau kembali manajemen pemasarannya khususnya pada keputusan pembelian.