

# PENGARUH BRAND IMAGE, CITA RASA, DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN J.CO DONUTS

Tarissa Zahrah Enderifa

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, tarissazahrah20@gmail.com

## ABSTRACT

*Purchase Decision is a part or step of the buyer's decision-making where the buyer will make a real purchase. Business competition in Indonesia is now difficult to face, so marketing activities are needed that can attract the attention of consumers and can incite consumers to make a purchase. Businessmen are required to implement an effective marketing strategy to market their products so that they can reach more consumers and can maintain their business in the midst of fierce business competition. One form of strategy to win business competition is to pay attention to brand image, taste, and providing discounts. The purpose of the study was to see if there was an influence or interaction of brand image, taste and discounts on consumer purchase decisions J.CO Donuts. In this study, the researcher deliberately applied the research object J.CO Donuts because he wanted to know how consumers viewed this company's products and see how J.CO Donuts maintained the donut product business with fierce business competition with other donut companies. The number of samples was taken using the lemshow technique and a total of 100 respondents were obtained. And the data collection technique is carried out by applying a questionnaire instrument and then the data will be assessed using a Likert scale. Multiple linear regression analysis is applied in this research as a data analysis method that will later be programmed using SPSS 26. The results of the research study are that brand image, taste, and discounts partially affect consumer purchase decisions J.CO Donuts. And simultaneously brand image, taste, and discounts have a positive effect on consumer purchasing decisions J.CO Donuts.*

**Keywords:** *brand image, taste, discount, purchase decision.*

## ABSTRAK

Keputusan Pembelian merupakan bagian atau langkah pengambilan keputusan pembeli yang mana pembeli akan melakukan pembelian secara nyata. Persaingan bisnis di Indonesia kini sulit untuk dihadapi maka dibutuhkan kegiatan pemasaran yang dapat memikat perhatian konsumen serta bisa menghasut para konsumen agar melakukan pembelian. Pebisnis wajib menerapkan *marketing strategy* yang efektif guna memasarkan produk agar bisa dijangkau lebih banyak konsumen dan dapat mempertahankan usahanya ditengah persaingan bisnis yang ketat. Salah satu bentuk strategi untuk memenangkan persaingan bisnis yaitu dengan memperhatikan brand image, cita rasa, dan pemberian diskon. Tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk melihat adakah pengaruh atau interaksi *brand image*, cita rasa dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts. Dalam penelitian ini peneliti sengaja menerapkan objek penelitian J.CO Donuts dikarenakan ingin mengetahui bagaimana para konsumen memandang produk perusahaan ini dan melihat bagaimana J.CO Donuts mempertahankan usaha produk donat dengan persaingan bisnis yang ketat dengan perusahaan donat lainnya. Jumlah sampel diambil menggunakan tehnik lemshow dan mendapatkan sejumlah 100 responden. Dan tehnik pengambilan data dilakukan dengan menerapkan instrument kuesioner lalu data akan dinilai

menggunakan skala likert. Analisis regresi linier berganda diterapkan dalam penelitian ini sebagai metode analisis data yang nantinya akan di program menggunakan SPSS 26. Hasil studi penelitian adalah secara parsial *brand image*, cita rasa, dan diskon berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts. Dan secara simultan *brand image*, cita rasa, dan diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen J.CO Donuts.

**Kata kunci : *brand image*, cita rasa, diskon, keputusan pembelian.**

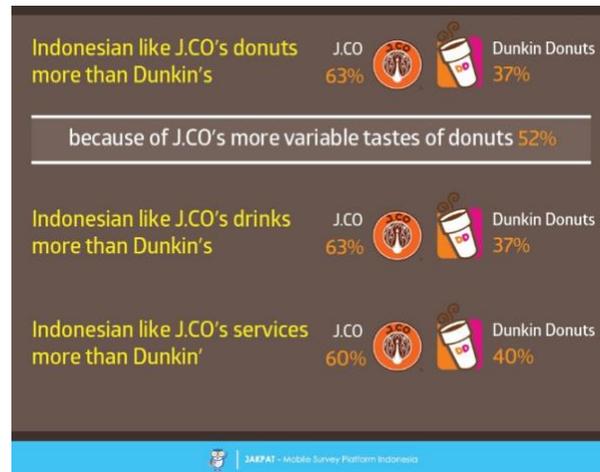
## **Pendahuluan**

Saat ini industri makanan sedang berkembang pesat dan semakin ketatnya persaingan. *Marketing strategy* yang dibuat semenarik mungkin yang akan membantu perusahaan untuk menghadapi tantangan ini.. Penjualan produk makanan melalui *e-commerce* dan toko fisik harus ditingkatkan, baik untuk para pebisnis maupun konsumen. Perusahaan perlu melakukan inovasi produk, mengembangkan layanan baru, memantau tren pasar, melatih karyawan, dan menggunakan strategi pemasaran yang efektif untuk bertahan dalam persaingan bisnis. Untuk meraih kemenangan dalam bisnis, perusahaan harus memahami pandangan konsumen terhadap produk dan strategi pemasarannya. Salah satu cara untuk meraih kemenangan adalah dengan fokus pada *brand image*, kualitas produk, dan penawaran diskon. Saat ini, banyak produk makanan dengan *brand image* yang kuat telah bermunculan, memberikan konsumen banyak pilihan sesuai preferensi mereka.

Salah satu perusahaan yang bergerang dibidang makanan dan memiliki *brand image* yang kuat adalah JCO Donuts. Perusahaan JCO Donuts sendiri merupakan merek donat asal Indonesia yang didirikan oleh Johnny Andrean, pengusaha Indonesia sukses di bidang kecantikan dan salon. Yang berawal memiliki keterkaitan pada industri makanan dan minuman. Johnny memutuskan untuk menawarkan donat dan kopi berkualitas tinggi. Perusahaan J. CO Donuts dibuka pada tahun 2005 di Lippo Karawaci, Tangerang, Indonesia dan dikenal di seluruh dunia terverifikasi memiliki cabang 68 kota di Negara Indonesia tepat di Surabaya sendiri membuka 7 cabang di berbagai mall. Perusahaan J.CO Donuts juga menekankan pada kualitas bahan-bahan premium yang digunakan untuk membuat donat dan minumannya, ini dapat menjamin bahwa produk yang dijual tidak hanya mempunyai cita rasa berbeda tetapi juga rasanya yang enak dan berkualitas tinggi

Perusahaan J.CO Donuts memiliki banyak pesaing salahsatunya yaitu perusahaan Dunkin'Donuts. Untuk mempertahankan usaha bisnis yang dimiliki J.CO Donut memiliki strategi alternatif seperti memiliki *brand image*, memperhatikan cita rasa, dan diskon sehingga berpengaruh besar terhadap Keputusan pembelian.

Gambar Penilaian pembeli terhadap J.CO Donuts



Sumber <https://blog.jakpat.net/wp-content/uploads/2016/02/513.png>

Definisi menurut (Kotler, 2012:315) *brand image* merupakan pandangan yang diyakini akan dikerjakan oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam hubungan yang terjalin dalam ingatan pembeli. Faktor utama keberhasilan suatu perusahaan, karena akan memberikan keuntungan dan meningkatkan usaha produk perusahaan. Perusahaan yang memiliki *brand image* bisa dikenal luas dan dijangkau oleh banyak konsumen. Perusahaan harus membangun *brand image* untuk mempermudah mencapai target pasar yang diinginkan. Dengan adanya *brand image* mampu memicu keputusan pembelian konsumen dan bisa saja para pelanggan merekomendasikan produk usaha dengan konsumen lain dengan begitu menimbulkan dan menarik konsumen baru untuk membeli produk usaha tersebut.

Selain *brand image*, cita rasa juga mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk J.CO Donuts. Cita rasa merupakan pemberian nilai dari konsumen mengenai produk minuman ataupun makanan, yang bisa berasal dari rangsangan dan stimulus internal ataupun eksternal yang berikutnya dicap oleh indra perasa. (Kusumaningrum & Supradewi, 2019). Cita rasa yang baik dapat memberikan pengaruh atas keputusan konsumen untuk membeli produk pada perusahaan tersebut. Cita rasa J.CO Donuts memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan produk lain dengan begitu konsumen akan senantiasa membeli produk perusahaan ini.

Konsumen akan membeli produk jika harga yang ditawarkan relatif murah dan adanya pemberian diskon pada produk tersebut. Menurut Tjiptono (1997:166) Sebagai tanda terimakasih dari penjual ke pelanggan karena telah melakukan suatu kegiatan membeli barang yang menguntungkan penjual, maka menjual memberikan penurunan harga, penurunan harga diberikan perusahaan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan menambah penjualan merupakan pengertian diskon. Mereka tidak akan memikirkan jangka panjang jika produk yang

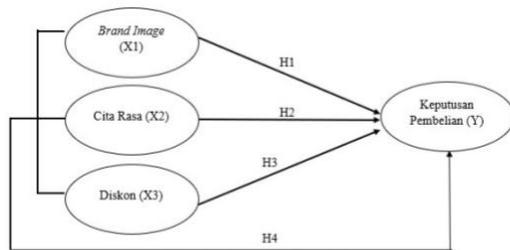
ingin dibeli terdapat diskon. Jika harga yang ditawarkan tidak sesuai yang diinginkan konsumen mereka akan mempertimbangkan kembali untuk membeli produk. Dengan pemberian diskon merupakan salahsatu kunci meningkatkan usaha perusahaan J.CO Donuts dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah potongan dari aktivitas pembeli, yang melibatkan individu, kelompok, dan organisasi agar memanfaatkan atau memakai barang, ide, jasa, serta pengalaman supaya kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. menurut Kotler dan Keller dalam (Saekoko et al., 2020). Konsumen akan membuat keputusan sebelum melakukan pembelian barang yang akan dipilih untuk dipertimbangkan kembali. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan misalnya bisa dengan *brand image*, cita rasa, dan diskon.

Pemilihan penggunaan metode penelitian merupakan salahsatu hal penting guna untuk mendapatkan hasil data yang valid. Dalam memilih metode penelitian didasarkan pada tujuan penelitian, penggunaan jenis data, dan sumber data yang tersedia. Maka dari itu peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan berkaitan dengan penelitian dan analisis data berbentuk angka.

Dengan banyaknya persaingan bisnis didalam era saat ini dan berdasarkan latar belakang yang telah disusun dengan mengetahui permasalahan peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perusahaan J.CO Donuts mempertahankan keberhasilan usaha produknya dengan memiliki pesaing ketat dengan perusahaan lain. Maka dari itu penulis ingin membahas permasalahan tersebut dalam laporan akhir dengan judul “Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts”.

## Hipotesis



- 1) Ho : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts  
Ha : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts.
- 2) Ho : Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts  
Ha : Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts.
- 3) Ho : Diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts  
Ha : Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts.
- 4) Ho : *Brand Image*, Cita Rasa, Diskon secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts  
Ha : *Brand Image*, Cita Rasa, Diskon secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donuts.

## METODE

Metode penelitian akan menggunakan kuantitatif asosiatif yaitu penelitian berupa angka dan analisis statistik serta melihat sejauh mana perubahan satu variabel dikaitkan dengan variabel lainnya. Pengumpulan data menggunakan survey dengan instrument kuesioner yaitu dengan cara membagikan koesioner kepada pengunjung yang pernah mendatangi dan melakukan pemelian di JCO Donuts Cabang Plaza Surabaya.

Sampel diambil menggunakan tehnik *Purposive Sampling Non Probability* . Untuk mengambil jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemshow dan mendapatkan hasil 96 responden. Setelah data terkumpul akan di ukur menggunakan skala likert lalu dilakukan uji data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah lolos pengujian tersebut akan di lanjutkan dengan uji regresi linear berganda dan uji hipotesis yang terbagi atas uji parsial (t), uji simultan (F), dan uji R<sup>2</sup> (Koefisiensi Determinasi).

## Hasil Dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji ini di pergunakan sebagai alat untuk mengukur kevalidan kuesioner. Kriteria pengujian dikatakan validitas ketika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Brand Image (X1)	X1.1	0,737	0,361	VALID
	X1.2	0,781	0,361	VALID
	X1.3	0,664	0,361	VALID
	X1.4	0,766	0,361	VALID
	X1.5	0,737	0,361	VALID
Cita Rasa (X2)	X2.1	0,816	0,361	VALID
	X2.2	0,808	0,361	VALID
	X2.3	0,687	0,361	VALID
	X2.4	0,73	0,361	VALID
	X2.5	0,73	0,361	VALID
Diskon (X3)	X3.1	0,672	0,361	VALID
	X3.2	0,724	0,361	VALID
	X3.3	0,844	0,361	VALID
	Y.1	0,813	0,361	VALID
	Y.2	0,821	0,361	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.3	0,522	0,361	VALID
	Y.4	0,813	0,361	VALID

Sumber : Data Primer (diolah penulis, 2024)

Jika dilihat pada tabel validitas maka bisa ditarik kesimpulan bahwa tiap-tiap pernyataan pada tiap variabel *Brand Image* (X1), Cita Rasa (X2), Diskon (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid dikarenakan dapat dilihat dari tabel 2 menyatakan semua pilihan pernyataan memiliki nilai r hitung sejumlah 0,361.

## Uji Reliabilitas

Sebuah variabel terbilang reliabel bilamana nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, bigutupun kebalikannya bilamana nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 diartikan tidak reliabel. Berikut uji reliabilitas dengan memakai SPSS 26.0 sebagai berikut :

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,788	0,6	Reliabel
Cita Rasa (X2)	0,792	0,6	Reliabel
Diskon (X3)	0,796	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,792	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah penulis, 2024)

Tabel reliabilitas menyatakan nilai *Cronbach's Alpha* tiap-tiap pernyataan dalam tiap variabel > 0,60, oleh karenanya bisa ditarik kesimpulan, variabel *Brand Image* (X1), Cita Rasa (X2), Diskon (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji kebenaran dan kelayakan sebuah hipotesis akan diuji menggunakan pengujian ini. Berikut adalah hasil dari uji regresi linier berganda :

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.116	1.411		.791	.431
	<i>Brand Image</i>	.169	.074	.196	2.278	.025
	Cita Rasa	.318	.072	.343	4.431	.000
	Diskon	.448	.087	.408	5.150	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan pada tabel regresi diatas melalui hasil uji terlihat bahwa nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) adalah 1,116, untuk *Brand Image* adalah 0,169, untuk Cita Rasa adalah 0,318. Sementara untuk Diskon sebanyak 0,448. Dengan demikian, kita bisa mendapatkan model persamaan berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$
$$Y = 1,116 + 0,169 + 0,318 + 0,448$$
$$Y = 1,428 + 0,147X_1 + 0,804X_2 + 0,398X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi Brand Image

$b_2$  = Koefisien regresi Cita Rasa

$b_3$  = Koefisien regresi Diskon

$X_1$  = Brand Image

$X_2$  = Cita Rasa

$X_3$  = Diskon

Melalui persamaan tersebut bisa diinterpretasikan bahwasanya:

1. Nilai Konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,116, yang diartikan nilai variabel *Brand Image* ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Diskon ( $X_3$ ) adalah sama yaitu 0, lalu Keputusan pembelian akan naik sebanyak 1,116.
2. Koefisien regresi *Brand Image* ( $X_1$ ) adalah 0,169. Yang dapat diartikan setiap adanya kenaikan Cita Rasa sebanyak 1x (satu kali) dengan asumsi Cita Rasa ( $X_2$ ) dan Diskon ( $X_3$ ) sama. Kemudian Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah sebanyak 0,169, begitupun kebalikannya apabila tiap terjadi penurunan *Brand Image* ( $X_1$ ) sebesar 1x (satu kali), Keputusan Pembelian (Y) dapat terjadi pengurangan sejumlah 0,169.
3. Koefisien regresi Cita Rasa ( $X_2$ ) sebesar 0,318. Yang berarti setiap terjadi peningkatan Variasi Cita Rasa sebesar 1x (satu kali) dengan asumsi *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Diskon ( $X_3$ ) tidak mengalami perubahan. Lalu Keputusan Pembelian (Y) akan naik sejumlah 0,318, serta kebalikannya jika setiap terjadi penurunan Cita Rasa ( $X_2$ ) sebesar 1x (satu kali), maka Keputusan Pembelian (Y) terjadi penurunan sejumlah 0,318.
4. Koefisien regresi Diskon ( $X_3$ ) yaitu 0,448 Yang berarti setiap terjadi peningkatan Cita Rasa sebesar 1x (satu kali) dengan asumsi *Brand Image* ( $X_1$ ) dan Cita Rasa ( $X_2$ ) sama. Artinya Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebanyak 0,448, begitupun kebalikannya apabila setiap terjadi penurunan Diskon ( $X_3$ ) sebesar 1x (satu kali), maka Keputusan Pembelian (Y) akan turun senilai 0,448.

Sehingga, persamaan regresi tersebut menunjukkan tiap adanya *Brand Image* ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Diskon ( $X_3$ ), maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## Uji Hipotesis

### Uji t (parsial)

Uji t berguna sebagai pembuktian adakah interaksi antara variabel bebas/independen (*Brand Image*, Cita rasa, dan Diskon) dengan variabel dependen/terikat (Keputusan Pembelian) pengujian menerapkan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Pengaruhnya akan terlihat apabila t hitung > dari t tabel, maka dianggap variabel X memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Berikut kriterianya yaitu :

1. Bilamana tingkat signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel maka  $H_a$  diterima
2. Bilamana Tingkat signifikansinya < 0,05 atau t hitung < t tabel maka  $H_o$  diterima

Untuk menentukan t tabel, akan digunakan rumus, yaitu :

$$df = n - k$$

Keterangan

n = Banyaknya sampel

k = Jumlah variabel yang diteliti  
(variabel bebas & terikat)

Maka :

$$\begin{aligned} df &= 100 - 4 \\ &= 96 \end{aligned}$$

Apabila nilai signifikansi ( $\alpha$ ) 5%. Jadi dapat dilihat nilai t tabel yaitu 1,661. Yang artinya lebih kecil dari t tabel, Hasil pengujian akan dijabarkan seperti berikut :

### 1. Hipotesis Pertama

Ho : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JCO Donuts

Ha : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JCO Donuts

Dari pengujian akan memperoleh nilai t hitun yaitu 2,278 yang artinya lebih besar t tabel (2,278 > 1,661) dan Tingkat signifikansi (0,025 < 0,05) maka hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho ditolak. Hingga disimpulkan *Brand Image* secara parsial mempengaruhi positif serta signifikan dengan Keputusan Pembelian Konsumen JCO Donuts.

### 2. Hipotesis Kedua

Ho : Cita Rasa tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts

Ha : Cita Rasa berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts.

Hasil uji t memperlihatkan nilai t hitung sebesar 4,431 dengan t hitung > t tabel (4,431 > 1,661) serta Tingkat signifikansi (0,000 < 0,05) sehingga hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut menunjukkan secara parsial bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JCO Donuts.

### 3. Hipotesis Ketiga

Ho : Diskon tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JCO Donuts

Ha : Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JCO Donuts

Dari hasil pengujian memperoleh nilai t hitung senilai 5,150 dimana t hitung > t tabel (5,150 > 1,661) dengan Tingkat signifikansi (0,000 < 0,05) maka hipotesisnya yaitu Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini memperlihatkan secara parsial bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JCO Donuts.

#### Uji F (Simultan)

Pada uji F atau Simultan dipergunakan untuk mengetahui adanya pengaruh dari semua variabel independen (*Brand Image*, Cita Rasa, dan Diskon) secara bersamaan atau simultan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dengan tingkat signifikansi 0,05 berdasarkan oleh pengambilan keputusan F hitung > F tabel berdasarkan ketentuan berikut :

1. Bilamana F hitung > F tabel, diartikan Ho ditolak dan Ha diterima
2. Bilamana F hitung < F tabel, diartikan Ho diterima dan Ha ditolak

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.172	3	73.057	53.368	.000 <sup>b</sup>
	Residual	131.418	96	1.369		
	Total	350.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Diskon, Citra Rasa, Brand Image

Sumber : Data Primer (diolah penulis, 2024)

Jumlah sampel (n) = 100

df 1 = dk pembilang = k = 3

df 2 = dk penyebut = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96

df = (3 : 96).

Hipotesis :

Ho : *Brand Image*, Cita Rasa, dan Diskon tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JCO Donuts.

Ha : *Brand Image*, Cita Rasa, dan Diskon berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JCO Donuts.

Pada tabel titik presentasi distribusi F pada signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 dapat terlihat jika nilai F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 96 merupakan sejumlah 2,70 hipotesis

diterima apabila nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel. Maka bisa ditarik kesimpulan, dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image*, Cita Rasa, dan Diskon secara bersamaan atau simultan terhadap Keputusan Pembelian JCO Donuts, kondisi tersebut terbukti dari nilai  $F$  hitung  $53,368 >$   $F$  tabel sebesar  $2,70$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 <$   $0,05$  (artinya variabel *Brand Image*, Cita Rasa, dan Diskon berpengaruh secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian).

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi dipergunakan untuk mencari kontribusi antara variabel independen (*Brand Image*  $X_1$ , Cita Rasa  $X_2$ , Diskon  $X_3$ ) dengan bersamaan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian  $Y$ ). Hasil uji ditunjukkan oleh angka *R Square* yang bisa diamati pada tabel.

**Tabel 5** Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.625	.613	1.170
a. Predictors: (Constant), Diskon, Citra Rasa, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Primer (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan pada tabel determinasi dari *output Model Summary* bisa dilihat angka *R Square* sejumlah  $0,625$  atau  $62,5\%$ . Hal ini dapat mengindikasikan bahwa variabel independent (*Brand Image* ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Diskon ( $X_3$ )) mempengaruhi variabel dependen (Keputusan Pembelian ( $Y$ )) sejumlah  $625$  atau  $62,5\%$ . Sementara itu yang lainnya ( $100\% - 62,5\% = 37,5\%$ ). Maka  $37,5\%$  bisa dipengaruhi faktor luar yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dibuat dengan tujuan melihat adanya keterkaitan/pengaruh *Brand Image*, Cita Rasa, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts, maka dapat ditarik simpulan berikut ini :

1. Variabel *Brand Image* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts
2. Variabel Cita Rasa mempengaruhi positif Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts secara parsial .
3. Variabel Diskon mempengaruhi positif Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Donuts secara parsial .
4. Variabel *Brand Image*, Cita Rasa, dan Diskon mempengaruhi Keputusan Pembelian secara simultan

## Ucapan Terima Kasih

1. Kedua orang tua saya yang selama ini mendukung serta mendoakan.
2. Kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Khususnya kepada Bapak Drs. Ute Chairuz M. Nasution, M.S selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Dra. Diana Juni Mulyati, M. M selaku dosen pembimbing 2 yang telah menjadi pembimbing dengan baik dan sabar.
3. Teman-teman saya yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan dan mengerjakan skripsi.

## Daftar Pustaka

- Alma, B. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- Djasmin, S. (2003). *Manajemen Pemasaran "Analisa, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Linda Karya.
- Ferawati, R. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesiapan Pelanggan Membayar Harga Premium Produk Pizza Hut (Kajian Penyelidikan Pelanggan PizzaHut di Yogyakarta). *Universiti Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta*.
- Kotler, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Inc.
- Kusumaningrum, F. D., & Supradewi, R. (2019). Pengaruh warna cangkir terhadap persepsi cita rasa minuman kopi pada mahasiswa angkatan 2018 fakultas psikologi universitas islam sultan agung semarang. *Konferensi Ilmiah Mahasiswa UNISSULA (KIMU) 2, 2004, 409-419*. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimuhum/article/view/8158>
- Penny Rahmawaty. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen, 11(2), 82-89*. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11768>
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E. L., & Fanggidae, R. P. C. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 11(1), 49-64*. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Penerbit Andi.
- Yuliantari, K., & Wiwin, W. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tukangroti.com di Bekasi. *Jurnal Akrab Juara, 3(4), 9-21*.