

# **Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donut Dan Coffee Di Centre Point Medan**

**Fitri Apriani Pardosi<sup>1)</sup>, Nalom Siagian<sup>2)</sup>, Kepler Sinaga<sup>3)</sup>**

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen Medan

Email Korespondensi: *fitri.pardosi@student.uhn.ac.id*

Email: *nalom.siagian@student.uhn.ac.id*

Email: *sinaga.kepler63@gmail.com*

**Abstract:** *J.CO Donut and Coffee is one of the most successful brands in meeting customer demand in the Indonesian donut and coffee industry. J.CO has grown rapidly since its inception in 2005, emphasizing unique product flavors, high quality, and modern and comfortable store designs. With a concept that combines urban and modern lifestyles, this donut brand has succeeded in attracting customers from various circles. Research Method: This study uses a quantitative method with a sample of 96 respondents with statistical test such as Validity, Reliability, Classic Assumption, Hypothesis, Determination and Multiple Linear Regression Tests. The results of this study can be concluded that Price (X1) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), Promotion (X2) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), while Price (X1) and Promotion (X2) simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions (Y).*

**Keywords:** *Price, Promotion, Purchase Decision.*

**Abstrak:** J.CO Donut and Coffee merupakan salah satu brand yang paling sukses dalam memenuhi permintaan pelanggan di industri donat dan kopi Indonesia. J.CO telah berkembang pesat sejak didirikan pada tahun 2005, dengan menitikberatkan pada cita rasa produk yang unik, kualitas yang tinggi, serta desain gerai yang modern dan nyaman. Dengan konsep yang memadukan gaya hidup urban dan modern, brand donat ini berhasil menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Metode Penelitian: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dengan uji statistik seperti Uji Validitas, Reliabilitas, Asumsi Klasik, Hipotesis, Determinasi dan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam beberapa dekade terakhir, industri makanan dan minuman Indonesia telah berkembang pesat sebagai hasil dari pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup, dan perubahan preferensi konsumen. Makanan dan minuman siap saji yang berkualitas tinggi dan memiliki nilai sosial semakin menjadi pilihan konsumen masyarakat. Industri kuliner semakin marak, terutama di kota-kota besar seperti Medan, di mana aktivitas ekonomi dan hiburan berkembang pesat. Bisnis ini terus membuat inovasi untuk menarik konsumen. Pasar donat dan kopi, dalam hal ini, memiliki konsumen dari anak-anak hingga dewasa, yang membuatnya menjadi salah satu sektor yang kompetitif dan menjanjikan.

J.CO Donut and Coffee adalah salah satu merek yang paling sukses dalam memenuhi permintaan pelanggan di industri donat dan kopi Indonesia. J.CO telah berkembang pesat sejak awal berdirinya pada tahun 2005, dengan menekankan cita rasa produk yang unik, kualitas tinggi, dan desain gerai yang modern dan nyaman. Dengan konsep yang menyatukan gaya hidup urban dan modern, merek donat ini berhasil menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Salah satu keunggulan utama J.CO adalah kemampuannya untuk memadukan cita rasa lokal dengan inspirasi global, yang membuatnya berbeda dari merek donat lainnya. Saat ini, J.CO memiliki banyak cabang di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Medan. Ini menjadikannya merek yang terkenal dan memiliki banyak penggemar setia.

J.CO Donut and Coffee memiliki potensi besar untuk menarik pelanggan di pusat perbelanjaan Centre Point Medan. Centre Point menjadi salah satu pusat perbelanjaan terbesar dan terkenal di kota Medan, juga sebagai pusat hiburan, baik untuk penduduk lokal maupun wisatawan. Centre Point Medan adalah tempat yang ideal untuk berbagai bisnis kuliner, termasuk J.CO, karena lokasinya yang strategis dan ramai dikunjungi oleh orang-orang dari berbagai komunitas. Namun, tingkat minat yang tinggi dan jumlah orang yang datang menjadi tantangan tersendiri bagi J.CO, terutama dalam menghadapi persaingan dengan merek makanan dan minuman sejenis. Dalam pasar kompetitif saat ini, elemen seperti harga dan promosi menjadi komponen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memiliki persepsi yang berbeda terhadap harga, tergantung pada preferensi dan daya beli mereka. Bagi sebagian besar konsumen, harga yang wajar atau kompetitif merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi negatif dan mengurangi minat beli konsumen, sedangkan harga yang lebih rendah dapat menunjukkan bahwa barang tersebut lebih murah dan layak dibeli. Dalam industri makanan dan minuman seperti J.CO, penetapan harga yang tepat menunjukkan kualitas produk dan posisi merek di mata konsumen. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang efektif dapat membantu meningkatkan daya saing dan menarik pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan.

Promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan dan mendorong minat beli. Promosi yang menarik dapat membuat produk memiliki nilai tambahan dan mendorong pelanggan untuk mencoba atau membeli barang tersebut. Dalam dunia pemasaran modern, promosi tidak hanya diskon atau potongan harga; mereka juga mencakup berbagai strategi, seperti bundling produk, program loyalitas, promosi di media sosial, dan event dan aktivasi merek di gerai. J.CO sering mengadakan berbagai program

promosi menarik untuk memikat konsumen, seperti diskon harian, bundling produk dengan harga spesial, atau promosi selama hari besar dan perayaan. Promosi yang tepat dapat membuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, meningkatkan loyalitas pelanggan dan intensitas pembelian mereka.

Bagaimana harga dan promosi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk J.CO Donut and Coffee di Centre Point Medan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih jelas tentang bagaimana harga dan promosi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu manajemen J.CO membuat strategi pemasaran yang lebih baik, terutama dalam menentukan harga yang kompetitif dan jenis promosi yang tepat untuk meningkatkan minat beli pelanggan di lokasi tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donut and Coffee di Centre Point Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donut and Coffee di Centre Point Medan?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada J.CO Donut and Coffee di Centre Point Medan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donut and Coffee di Centre Point Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk J.CO Donut and Coffee di Centre Point Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

pada J.CO Donut and Coffee di Centre Point Medan.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Landasan Teori

#### Pemasaran

Menurut Wier Ritonga (2020:2), pemasaran merupakan salah satu aktifitas utama yang harus dilakukan oleh perusahaan. Apapun bentuk produknya, baik berupa barang ataupun jasa, pemasaran menjadi kunci dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankan.

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan maupun pengusaha. Untuk beberapa perusahaan, pemasaran menjadi sebuah departemen tersendiri serta mendapat alokasi biaya tersendiri. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Perencanaan strategi pemasaran dapat memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengambil langkah yang efektif untuk masa depan.

#### D. Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk pengambilan keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembelian konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga tetapi terdapat pada faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas kepercayaan terhadap merek tertentu, kemasan produk, pelayanan dan lain sebagainya.

Menurut Suparyanto dan Rosad dalam jurnal Putri Melinda dkk (2020:4), harga adalah jumlah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan.

#### Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2021:2), promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Peningkatan keputusan pembelian konsumen tergantung bagaimana perusahaan mempromosikan produk tersebut. Banyak perusahaan yang kurang memperhatikan kegiatan pemasaran ini padahal jika kita melakukan kegiatan pemasaran ini maka perusahaan dapat lebih cepat mendapatkan pelanggan. Seperti yang dilakukan oleh gerai J.CO Donut dan Coffee di Centre Point Medan selalu mengembangkan media promosi yang dilakukan. Pada awalnya promosi yang dilakukan oleh J.CO hanya berbentuk media cetak, namun dengan berkembangnya zaman J.CO Donut membuat aplikasi online sebagai sarana promosi seperti *Facebook, Tiktok dan Instagram*.

#### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong dalam Edwin Zusrony (2012:35), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian dalam tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

#### B. Jenis Penelitian

Dalam menyelenggarakan penelitian ini penulis menggunakan penelitian jenis kuantitatif, dimana dalam penelitian ini dengan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Syafrida Hafni Sahir (2022:6), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan tingkat variasi yang lebih rumit, karena meneliti sampel yang lebih banyak, akan tetapi penelitian kuantitatif

lebih sistematis dalam melakukan penelitian dari awal sampai akhir.

### **C. Lokasi dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di gerai J.CO Centre Point Medan Jalan Jawa No. 8 Medan timur. Penelitian ini dimulai pada bulan oktober 2024- April 2025.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Dameria Sinaga (1989:25) menyatakan bahwa “populasi tidak lain adalah keseluruhan unsur-unsur yang akan diteliti atau yang akan dijadikan sebagai objek penelitian, dan tentunya kesimpulan yang ditarik hanya berlaku untuk keadaan dari objek-objek tersebut.” Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli J.CO Donat dan Coffee di Centre Point.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen J.CO Donat dan Coffee di Centre Point Medan, sehingga jumlah populasi penelitian ini tidak terhingga.

#### **2. Sampel**

Menurut Akhmad Fauzy (2019:24-25), Sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental kebetulan/incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karena jumlah peminat J.CO donat dan Coffee di Centre Point Medan tidak diketahui pasti, maka dalam penelitian ini besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan Rumus Lameshow yaitu, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,4 responden. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

### **E. Jenis dan teknik Pengumpulan Data**

Jenis data berdasarkan sumbernya terdiri atas data primer dan sekunder

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan penelitian, data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek

penelitian atau responden. Teknik pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah tersedia atau data yang telah diolah oleh lembaga dan organisasi pengelidik sebelumnya. Data sekunder dapat diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa situasi, jurnal, catatan, bukti yang telah ada atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

### **F. Analisis Data**

#### **1. Uji Instrumen**

Uji instrumen merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sematu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian.

#### **2. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah valid tidaknya kuisioner. Suatu kuisioner dilakukan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jika validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah dibuat betul- betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

#### **3. Uji Reabilitas**

Menurut Ghozoli (2006:41) "Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk” Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

### **G. Uji Asumsi Klasik**

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji model regresi tersebut baik atau tidak Dalam kaidah statistik ekonometrika, apabila menggunakan regresi linier berganda, perlu melakukan pengujian terlebih dahulu kemungkinan pelanggaran asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai statistik parametrik, jika data tidak terdistribusikan dengan normal dapat dipakai non-parametrik Suatu model regresi yang valid adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak independen. Variabel independen adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel independen sama dengan nol.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan variabel dari residual untuk pengamatan pada model regresi. Gejala varian yang tidak sama ini disebut heteroskedastisitas, sedangkan adanya gejala residual yang sama dari satu pengamatan lain disebut dengan homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas

### H. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (harga dan promosi) terhadap variabel terikat. Dalam menganalisis data ini peneliti menggunakan SPSS 22 agar hasilnya sesuai dengan perhitungan dan lebih terarah. Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Promosi

A = konstanta

B = koefisien regresi

E = error

### Uji Hipotesis

Menurut Sugiono (2018:242) pengujian hipotesis adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

#### 1. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t ini dilakukan untuk pengujian yang berguna untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara variabel Harga (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t ini dilakukan untuk pengujian yang berguna untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara variabel Harga (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 1. Harga (X<sub>1</sub>)

H<sub>0</sub> = Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

J.CO dan Coffee di Centre point Medan

H<sub>1</sub> = Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee Dimana Kriteria

1) H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub>, ditolak jika nilai t hitung pada 0,05, taraf signifikan 95% Artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J. CO Donut dan Coffee di Centre Point Medan.

2) H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub>, diterima jika nilai t hitung pada a -0,05, taraf signifikan 95%. Artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee di Centre Point Medan.

#### 2. Promosi (X<sub>2</sub>)

H<sub>0</sub> = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

J.CO dan Coffee di Centre point Medan.

H<sub>1</sub> = Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO

dan Coffee di Centre point Medan

Dimana Kriteria.

1) H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub>, ditolak jika nilai t hitung pada a 0,05, taraf signifikan 95% Artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee di Centre point Medan.

- 2)  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika nilai thitung  $\geq 2$  tabel pada  $\alpha = 0,05$ , taraf signifikan 95%. Artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee di Centre point Medan.

## 2. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2$ ) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Dengan Kriteria pengujian:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , taraf signifikan 95%. Artinya Harga dan Promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee di Centre point Medan.
2.  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak = jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , taraf signifikan 95%. Artinya Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee di Centre point Medan.

## I. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen, dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Semakin besar  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan J.CO Donut dan Coffee Didirikan pada pertengahan tahun 2005 dimana bertepatan pada tanggal 26 Juni 2005, J. Co lahir atas pemikiran pengusaha sukses Johnny Andean yang sebelumnya telah berhasil merintis bisnis salon di Indonesia. Kesuksesan yang telah ia raih melalui usaha salonnya tidak membuat Johnny Andean merasa puas dan bangga. Donat di Amerika menjadi benchmark pertama J. Co untuk mencapai kesuksesannya di Indonesia. Pada mulanya, Johnny Andean ingin untuk melakukan franchise brand donat dari Amerika, namun ia menemukan beberapa kendala diantaranya adalah dari bahan baku dan

pengendalian kualitas. Atas dasar permasalahan tersebut, Johnny Andean memutuskan untuk memproduksi sendiri donatnya berdasarkan pengalamannya ketika berkunjung dan merasakan donat di Amerika. Butuh waktu tiga tahun untuk Johnny Andean dalam mempersiapkan segala kebutuhan seperti standar dan prosedur produksinya sehingga J. Co Donuts & Coffee siap untuk mengudara di pasar Indonesia. Gerai pertama yang dibuka oleh Johnny Andean untuk J. Co Donuts & Coffee berada di Supermall Karawaci Tangerang. Pengalamannya di Amerika membuat Johnny Andean mengawali J. Co Donuts & Coffee dengan konsep yang ada di Amerika dimana konsep tersebut belum ada dan belum diterapkan di gerai donat manapun di Indonesia. Konsep ini berbentuk gerai donat dengan dapur terbuka dimana konsumen dapat secara langsung melihat dan memantau bagaimana "atraksi" pembuatan donat yang dilakukan oleh J. Co Donuts and Coffee dari mulai mencampurkan satu persatu bahan bakunya hingga donat tersebut matang dan siap untuk dikonsumsi.

Proses produksi donat J. Co menggunakan mesin canggih yang diimpor langsung dari Amerika. Tidak hanya mesinnya, bahan bakunya pula hampir 50% diimpor dari luar negeri seperti coklatnya diimpor langsung dari Belgia, bahan baku susunya pun diimpor langsung dari Selandia Baru. Tidak hanya itu, bahan kopi bubuknya pun diimpor langsung dari negara Italia dan Costa Rica. Hal inilah yang membuat J. Co Donuts & Coffee ditempatkan pada lini produk premium berkualitas tinggi di pasar donat Indonesia. Perlu diketahui bahwa J.Co Donuts & Coffee juga mengembangkan sayapnya hingga ke mancanegara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, hingga Tiongkok dimana J.Co Donuts & Coffee mengimplementasikan metode waralabanya disana ([www.jcodonuts.com](http://www.jcodonuts.com)).

### A. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Crombach Alpha*. *Crombach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi koefisien internal reliabilitasnya dan nilai *Crombach Alpha* yang menunjukkan  $\alpha \geq 0.60$  dianggap sudah cukup memuaskan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan SPSS 25

Hasil pengujian reabilitas dapat dilihat dari tabel berikut.

**Tabel 1 Uji Reabilitas Harga**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	4

**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25**

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel Harga sebesar 0,644  $\geq$  0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Harga dinyatakan reliabel.

**Tabel 2 Uji Reabilitas Promosi**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25**

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel promosi sebesar 0,768  $\geq$  0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Promosi dinyatakan reliabel.

**Tabel 3 Uji Reabilitas Keputusan Pembelian**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.713	5

**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25**

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha variabel keputusan pembelian sebesar 0,713  $\geq$  0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

## B. ANALISIS DATA

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov Smimov pada alpha sebesar 0,05%. Jika nilai signifikan dari pengujian Kolmogorov Smimov lebih besar dari 0,05

berarti data berdistribusi normal Uji normalitas dapat juga diketahui dengan menggunakan grafik normal plot, dengan asumsi Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas. Jadi dari data yang telah diuji dapat disimpulkan bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data prenelitian ini berdistribusi normal.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Sehingga dari data yang telah diuji dapat dilihat bahwa data menyebar atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Uji Multikolonieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.699	1.592		2.323	.022		
Harga	.289	.110	.206	2.621	.010	.662	1.510
Promosi	.749	.091	.649	8.242	.000	.662	1.510

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25**

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel harga dan variabel promosi sebesar 0,662 > 0,10 dan nilai VIF variabel promosi dan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 1.510 < 0,10 maka dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas.

### C. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	3.699	1.592		2.323	.022
Harga	.289	.110	.206	2.621	.010
Promosi	.749	.091	.649	8.242	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25**

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + 0,289X_1 + 0,749X_2 + e$$

1. Nilai konstanta 3.699 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X1) dan Promosi (X2) dianggap nol atau konstan, maka keputusan pembelian akan besar 3.699.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian 0,268 dengan koefisien regresi sebesar 0,268 yang artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkatkan pula sebesar 0,268 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan. Hal ini berarti bahwa harga terjangkau dan memberikan manfaat sesuai dengan harganya maka akan meningkat pula Keputusan pembelian konsumen untuk membeli J.CO Donut dan Coffee.
3. Koefisien regresi variabel Promosi (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,749 yang artinya apabila variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat pula sebesar 0,749 dengan asumsi bahwa pada variabel bebas lainnya dianggap nol atau konstan. Hal ini berarti bahwa semakin banyak memberikan promosi terhadap pembeli J.CO Donut dan Coffee maka akan meningkat pula Keputusan pembelian konsumen.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial atau berpisah terhadap variabel terikat. Untuk menentukan I tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu (df = 0,05/2, n-k-1 1,985) Kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

2.  $H_0$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$
3.  $H_0$  diterima jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$

**Tabel 6 Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.699	1.592		2.323	.022
Harga	.289	.110	.206	2.621	.010
Promosi	.749	.091	.649	8.242	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 hasil uji t diatas untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Nilai  $t_{hitung}$  variabel harga sebesar 2,621 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. maka diketahui bahwa  $t_{hitung} (2,621) \geq t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan variabel harga sebesar  $0,010 < 0,05$  Sehingga dapat disimpulkanap bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee di Centre Point Medan.
2. Nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi sebesar 8,242 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa  $t_{hitung} (8,242) \geq t_{tabel} (1,985)$  dan nilai signifikan variabel promosi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee di Centre Point Medan.

#### 2. Uji F

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menentukan F tabel dengan tingkat signifikan 5% yaitu (df1 = k - 1 df2 = n - k) yaitu 3,09. Dengan kriteria pengujian:

- a. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  signifikan 95% maka  $H_0$  ditolak dan di  $H_1$  diterima
- b. jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  signifikan 95% maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

**Tabel 7 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of		Mean		Sig.
	Squares	df	Square	F	
1 Regression	343.572	2	171.786	75.444	.000 <sup>b</sup>
Residual	211.761	93	2.277		
Total	555.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25**

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 75,444 sedangkan F<sub>tabel</sub> sebesar 3,09. Maka diketahui bahwa F<sub>hitung</sub> (75,444) ≥ F<sub>tabel</sub> (0,09) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee Centre Point.

**D. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara 0 < R<sup>2</sup> < 1.

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
			Square	Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	.619	.610	1.509

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25**

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,619 artinya bahwa variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel harga dan promosi sebesar 61,9%. Sedangkan sisanya sebesar 38,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

**E. PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donut dan Coffee di Centre point Medan**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai t<sub>hitung</sub> variabel harga promosi sebesar 2.621

sedangkan t<sub>tabel</sub> sebesar 1,985. Maka diketahui bahwa t<sub>hitung</sub> (2.621) < t<sub>tabel</sub> (1,985) dan nilai signifikan variabel harga 0,010 ≥ 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak yang artinya harga (X) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen J.CO Donut dan Coffee di Centre Point Medan. Data ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen di Centre point medan.

**2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donut dan Coffee di Centre point Medan**

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.25 menunjukkan bahwa nilai t<sub>hitung</sub> variabel harga promosi sebesar 8.242 sedangkan t<sub>tabel</sub> sebesar 1,985 Maka diketahui bahwa t<sub>hitung</sub> (8.242) < t<sub>tabel</sub> (1,985) dan nilai signifikan variabel harga 0,000 ≥ 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J, Co Donut dan Coffee di Centre Point Medan.

**3. Pengaruh Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donut dan Coffee di Centre point Medan**

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 75.444 sedangkan F<sub>tabel</sub> sebesar 3,09. Maka diketahui bahwa F<sub>hitung</sub> (75.444) ≥ F<sub>tabel</sub> (3,09) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada J.co donut dan Coffee di Centre point. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chairunnisa Siti, dkk (2022) menunjukkan bahwa hubungan antar promosi dan harga dengan keputusan pembelian memiliki kaitannya karena dalam suatu penjualan dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat mempengaruhi antara harga dan promosi pada suatu produk yang dijual secara online.

**IV. SIMPULAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan

sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis uji t (parsial) yang telah dilakukan diperoleh nilai t variabel harga menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya harga berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee di Centre point Medan.
2. Promosi menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee di Centre point Medan.
3. Dari hasil uji F (simultan) yang telah menyatakan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian J.CO Donut dan Coffee di Centre point Medan.

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. J.CO Donut dan Coffee dapat mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga produknya agar lebih kompetitif di pasaran, dengan tetap menjaga kualitas. Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan segmentasi pasar bisa meningkatkan keputusan pembelian, terutama jika harga dipandang sebanding dengan kualitas.
2. Sebagai produk J.CO Donut dan Coffee yang dikenal masyarakat di toko online disarankan untuk meningkatkan kepercayaan yang positif dimata konsumen, dengan cara online senantiasa selalu menjunjung tinggi kepercayaan untuk membeli produk j.co yang sudah ada dan tetap, sehingga keputusan pembelian produk j.co semakin tinggi.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain serta memperluas variabel dari penelitian ini.

#### **V. DAFTAR RUJUKAN**

- Amanah Dita (2011). *Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan, Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 3. No. 3, Hal. 224.*
- Atmaja Made Dwiki dkk (2022). *Strategi Penetapan Harga Dalam Upaya Mempertahankan*

*Keberlangsungan Bisnis Grosir Pada Masa Pandemi Covid, Jurnal Perspektif Bisnis, Vol.5 No. 1, Hal. 54-55.*

- Fauzy Akhmad (2019). *Metode Sampling. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan*
- Ismiatun Dewi dkk (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 4.*
- Maryati dan M. Khoiri, (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Oline Time Universe Studio, Jurnal Ekonomi dan bisnis, Vol. 11 No.1, Hal. 544-545.*
- Melinda Putri dan Krishna Kamil, (2020). *Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Ceriamart (Studi Kasus Ceriamart Semper Timur), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Hal. 1-17.*
- Muttalib Abdul dkk (2018). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Pada Pt. Hadji Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo. Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Volume 14 No 1.*
- Niken, Christina Angelina dan Lucia Trisni Widianingtanti, (2014). *Pengambilan Keputusan Membeli Kebutuhan hidup sehari- hari ditinjau dari gaya hidup Value Minded Pada Mahasiswa Kost Universitas Katolik Soegijapranata di Semarang, Psikodimensia Vol. 13. 1, Hal.27-28.*
- Noor, Juliansyah, (2011). *"Metodologi Penelitian", Edisi pertama" Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.*
- Sahir Syafrida, Hafni (2022). *Metodologi Penelitian.KMB Indonesia. Jogjakarta.*
- Saleh, M. Y, & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi Pemasaran. CV SAH MEDIA, MAKASSAR (Vol.3).*
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen. In Jakarta: Indeks.*
- Siregar Ina Namora Putri dkk (2019). *Penagruh Rekrukmen dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Budi Raya Perkasa, Jurnal Manajemen, Vol. 5. No. 1, Hal. 73.*
- Sumber Data: *Konsumen J.CO Donut dan Coffee di Centre Point Medan.*
- Sinaga, Dameria, (2014). *Statistik Dasar, UKI Press, Jakarta Timur.*
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta. Bandung.*
- Surliana Zulkarnaen, Irianto dan Baid Kisnawati (2020), *Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online, jurnal kompetitif Media Informasi Ekonomi Pembangunan, vol. 6 No.1*
- Susana Fera Angelia dkk (2023). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sumber Makmur Kopi Jember; Electronical Journal of Social and Political Sciences, Vol. 10, No.1.*
- Tjiptono (2012) *" Keputusan Pembelian. Edisi 2 Yogyakarta.*

*Winasis Caroline Lystia Rut dkk (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen*

*Pemasaran), Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Vol. 3.No. 4, Hal. 395.*