



# PENGARUH KUALITAS PRODUK, *STORE ATMOSPHERE* DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *J.CO DONUTS & COFFEE* DI WILAYAH JAKARTA UTARA

**Claudia**

cldiaa@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.**

bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## ABSTRAK

Abstrak: Era globalisasi ini, persaingan dari sektor kuliner di pasar domestik maupun internasional semakin ketat. Bisnis makanan dan minuman adalah salah satu jenis usaha yang paling diminati di Indonesia dengan banyak ragam dan harga yang berbeda-beda. J.CO Donuts & Coffee merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis kuliner dengan konsep yang berbeda dengan perusahaan lain dan menawarkan produk yang bervariasi. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan oleh peneliti adalah kualitas produk, store atmosphere, kesesuaian harga dan loyalitas konsumen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, store atmosphere dan kesesuaian harga sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen. Objek dari penelitian adalah J.CO Donuts & Coffee di wilayah Jakarta Utara. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik judgemental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, store atmosphere dan kesesuaian harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diindikasikan bahwa kualitas produk, store atmosphere dan kesesuaian harga sudah baik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk, store atmosphere dan kesesuaian harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee di wilayah Jakarta Utara.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Kesesuaian Harga, Loyalitas Konsumen

## ABSTRACT

*In this globalization era, competition from the culinary sectors in both domestic and international markets is becoming increasingly fierce. Food and beverage business is one of the most desirable types of businesses in Indonesia with many variations and different prices. J.CO Donuts & Coffee is one of the companies that is engaged in the culinary business with a different concept from other culinary companies and offers a variety of products. In this research, the theories that are used by the author are product quality, store atmosphere, price conformity and customer loyalty. The independent variables in this study are product quality, store atmosphere and price conformity while the dependent variable in this study is consumer loyalty. The object of this research is J.CO Donuts & Coffee in North Jakarta. As many 105 respondents, who have tried and visited J.CO Donuts & Coffene outlets' are involved in this study. The sampling technique is done using non-probability sampling with judgemental sampling technique. The results showed that product quality, store atmosphere and price conformity have a significant and positive relationship on consumer loyalty. The result of this study indicate that product quality, store atmosphere and price conformity are good. In conclusion, product quality, store atmosphere and price conformity have a significant and positive relationship on konsumen loyalty of J.CO Donuts & Coffee in North Jakarta.*

**Keyword:** *Product Quality, Store Atmosphere, Price Conformity, Consumer Loyalty*

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya atau melakukan tindakan yang sama tanpa izin IBIKKG.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, persaingan dari semua sektor usaha di pasar domestik maupun internasional sangatlah ketat. Namun agar sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan secara kontinuitas, perusahaan harus selalu menentukan strategi pemasaran yang tepat dan juga terencana. Untuk memenangkan persaingan di zaman modern ini, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas dari produk atau jasa yang bertujan untuk memuaskan konsumen. Tingkat persaingan antar perusahaan juga semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang ketat ini, perusahaan harus mampu menciptakan sebuah produk yang berbeda dan unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya yang mampu membuat konsumen merasa puas dan sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan manusia akan suatu produk atau jasa, terutama makanan pun semakin berkembang. Makanan merupakan kebutuhan mutlak yang diperlukan oleh manusia untuk mendukung seluruh aktivitasnya. Dewasa ini, aktivitas manusia untuk menghabiskan waktunya pun beragam seperti makan dan minum sambil mendengarkan musik atau santai dan berbincang-bincang dengan kerabat maupun keluarga. Banyak sekali perusahaan atau individu yang menjadikan perkembangan di era *modern* ini untuk mencari penghasilan dengan menciptakan sebuah bisnis kuliner dengan berbagai citra rasa dan pengalaman yang berbeda.

Bisnis makanan dan minuman (*food and beverage*) adalah salah satu jenis usaha yang paling diminati di Indonesia. Hal ini didasari oleh kebutuhan manusia akan pangan. Namun seiring berkembangnya zaman, kebutuhan manusia akan makanan dan minuman menjadi sangat beragam yang mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan meningkatkan kualitasnya. J.CO Donuts & Coffee adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis kuliner yang menawarkan produk yang bervariasi. Konsep J.CO Donuts & Coffee berbeda dengan gerai donat lainnya seperti konsep *open kitchen* dimana konsumen dapat melihat pembuatan donut. *Brand* J.CO Donuts & Coffee, memiliki inovasi yang tidak dimiliki oleh salah satu pesaingnya seperti Dunkin Donuts yang membuat J.CO Donuts & Coffee menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya.

Dari hasil polling yang dibuat oleh Angelandlucifer (2013), persentase orang yang memilih J.CO adalah sebanyak 58,45%, sedangkan yang memilih Dunkin' Donuts sebanyak 19,35%, dan sisanya sebesar 22% yang mengaku suka keduanya. Tidak sedikit komentar berdatangan yang menyebutkan bahwa J.CO Donuts and Coffee lebih menarik dibandingkan dengan Dunkin Donut. Warganet lebih memilih J.CO Donuts & Coffee, dengan menyinggung kualitas produk dari J.CO Donuts & Coffee yang mengatakan bahwa tekstur donat lebih nikmat dibandingkan dengan Dunkin Donut.

Pada tahun 2005, J.CO Donuts & Coffee membuka gerai pertamanya di Supermal Karawaci, Tangerang. Dalam waktu 1 tahun, J.CO Donuts & Coffee berhasil membuka gerai-gerainya di Indonesia dengan total karyawan mencapai 450 orang. Saat ini, J.CO Donuts & Coffee telah memiliki gerai resminya di beberapa kota besar seperti Jakarta, Makassar, Surabaya, Bandung, dan Pekanbaru. Pada tahun 2007, J.CO Donuts & Coffee berupaya untuk membuka gerainya di Singapura, Australia dan Hongkong. Dengan konsep yang unik dan strategi pemasaran yang tepat, J.CO berhasil membuka dengan total 273 gerai di Indonesia dan luar negeri seperti Singapura, Filipina, Shanghai, dan Malaysia. Perkembangan penjualan donat dari J.CO Donuts & Coffee sangatlah pesat, dimana setiap tahunnya terdapat 80.000.005 juta donat terjual atau sekitar 220.000 butir donat terjual setiap hari.

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas produk, *store atmosphere* dan kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee. Rumusan masalah yang dibangun dalam penelitian ini "Pengaruh kualitas produk, *store atmosphere* dan kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee di wilayah Jakarta Utara". Sementara tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan memahami pengaruh kualitas produk, *store atmosphere* dan kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts and Coffee di wilayah Jakarta Utara. Diharapkan melalui penelitian ini perusahaan dapat menjadikan penulisan ini sebagai saran atau masukan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dalam upaya perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan dapat menjadi sebuah informasi yang berguna bagi pihak lain yang telah membaca penelitian ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
© Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang diperjualbelikan tanpa izin IBIKKG.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai analisis dari pengaruh kualitas produk, store atmosphere dan kesesuaian harga terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee di wilayah Jakarta Utara. Objek dari penelitian ini adalah J.CO Donuts & Coffee, sedangkan yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi dan mengunjungi gerai J.CO Donuts & Coffee di wilayah Jakarta Utara.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan kuesioner. Kuesioner ini disebarakan kepada konsumen J.CO Donuts & Coffee mengenai kualitas produk, store atmosphere, kesesuaian harga, dan loyalitas konsumen. Pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan menggunakan skala Likert. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sumber data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah mengonsumsi dan mengunjungi gerai J.CO Donuts & Coffee. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner secara online kepada responden yang pernah mengonsumsi dan mengunjungi gerai J.CO Donuts & Coffee. Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur data dari kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen J.CO Donuts & Coffee dengan menggunakan rumus berikut untuk menentukan rentang skala :

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

### Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menggunakan desain pengambil sampel non-probabilitas (*non-probability sampling*). Jenis teknik non-probability sampling yang digunakan adalah teknik *judgement sampling* untuk memperoleh data dari konsumen J.CO Donuts & Coffee dengan kriteria tertentu. Untuk mendapatkan data pada penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner kepada para pelanggan J.CO Donuts & Coffee dengan kriteria tertentu, yaitu :

1. Konsumen yang pernah mengonsumsi dan mengunjungi gerai J.CO Donuts & Coffee di wilayah Jakarta Utara.
2. Responden usia diatas 17 tahun.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Analisis Deskriptif
  1. Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini *mean* dari masing-masing variabel.
2. Uji Validitas
  1. Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria utama untuk mengambil keputusan adalah :
    - a.  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ , maka pertanyaan yang diteliti dapat dianggap valid
    - b.  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ , maka pertanyaan yang diteliti dapat dianggap tidak valid
  2. Uji Reliabilitas
    1. Menurut Ghozali (2018:45), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



waktu ke waktu. Jika suatu variabel memiliki nilai  $> 0,7$ , maka instrumen dinyatakan reliable.

### C Uji Asumsi Klasik

#### (1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan di dalam penelitian ini adalah menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang dinyatakan dalam Asymp.Sig (2-tailed) dengan keterangan :

H0: Data residual berdistribusi normal.

H1: Data residual tidak berdistribusi normal.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas  $\leq 0,05$ , maka H0 ditolak
- Jika probabilitas  $\geq 0,05$ , maka H0 tidak ditolak

#### (2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pertimbangan utama untuk pengambilan keputusan adalah :

- Jika nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas
- Jika nilai VIF  $> 10$ , maka akan terjadi multikolinieritas

#### (3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Ghozali, 2018). Kriteria utama untuk mengukur heteroskedastisitas adalah :

- Jika nilai sig  $> 5\%$ , maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.
- Jika nilai sig  $< 5\%$ , maka terjadinya heteroskedastisitas.

#### Model Regresi

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Model regresi yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 KP + \beta_2 SA + \beta_3 KH + e$$

#### Keterangan:

- Y = Loyalitas konsumen  
 $\beta_0$  = Konstanta  
 $\beta_1$  = Koefisiensi regresi variabel KP  
 $\beta_2$  = Koefisiensi regresi variabel SA  
 $\beta_3$  = Koefisiensi regresi variabel KH  
K = Kualitas produk  
SA = Store Atmosphere  
KH = Kesesuaian harga  
e = error

#### Uji Keberartian Model (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2018), uji F pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen memiliki pengaruh terhadap variabel terkait atau dependen. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi layak digunakan, dengan hipotesis sebagai berikut :

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Ha : Tidak semua  $\beta_i = 0$

Kriteria utama untuk mengambil keputusan adalah :

- Jika nilai Sig F  $\geq 0,05$ , maka tidak tolak H0 artinya model regresi tersebut tidak dapat digunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Jika nilai Sig F < 0,05, maka tolak H0 artinya model regresi tersebut dapat digunakan

**C Uji Signifikansi Koefisien (Uji Statistik T)**

Menurut Ghozali (2018), uji T pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hipotesis yang digunakan yaitu :

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Ha :  $\beta_i > 0$

Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai Sig  $\leq \alpha$  atau t hitung  $\geq t$  tabel, maka tolak Ho yang artinya variabel independen atau terikat berpengaruh terhadap variabel dependen atau bebas.
- Jika nilai Sig  $> \alpha$  atau t hitung  $< t$  tabel, maka tidak tolak Ho yang artinya variabel independen atau terikat tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau bebas.

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

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

- R<sup>2</sup> = 0, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
- R<sup>2</sup> = 1, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Statistik Deskriptif**

Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif setiap variabel:

**1. Kualitas Produk**

Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
	1	2	3	4	5	
1	0	0	10	50	45	4,33
2	0	1	19	52	33	4,11
3	0	2	12	47	44	4,26
4	0	0	13	45	47	4,32
5	0	1	11	35	58	4,42
6	0	6	14	43	42	4,15
Jumlah						25,61
Rata-rata						4,26

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 4,26. Berdasarkan rentang nilai tersebut, nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk berada pada rentang sangat setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen sangat setuju bahwa kualitas produk yang diberikan J.CO Donuts & Coffee sudah sangat baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Store Atmosphere

Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
	1	2	3	4	5	
1	0	0	16	48	41	4,23
2	0	9	14	38	44	4,11
3	0	6	26	45	28	3,90
4	0	7	23	41	34	3,97
5	0	12	22	49	22	3,77
6	1	7	22	46	29	3,90
Jumlah						23,90
Rata-rata						3,98

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 3,98. Berdasarkan rentang nilai tersebut, nilai rata-rata untuk variabel kualitas produk berada pada rentang setuju. Sehingga dapat dikatakan konsumen sangat setuju bahwa *store atmosphere* pada gerai J.CO Donuts & Coffee sudah baik.

3. Kesesuaian Harga

Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
	1	2	3	4	5	
1	0	2	20	42	41	4,16
2	0	1	12	43	49	4,33
3	0	1	12	51	41	4,25
4	0	2	20	45	38	4,13
Jumlah						16,88
Rata-rata						4,22

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai rata-rata sebesar 4,22. Berdasarkan rentang nilai tersebut, nilai rata-rata untuk variabel kesesuaian harga berada pada rentang sangat setuju. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen sangat setuju bahwa harga yang diberikan J.CO Donuts & Coffee sudah sesuai.

4. Loyalitas Konsumen

Pertanyaan	Kriteria Pertanyaan					Mean
	STS	TS	R	S	SS	
	1	2	3	4	5	
1	0	8	15	41	41	4,09
2	0	1	15	55	34	4,16
3	0	3	20	42	40	4,13
4	0	3	17	52	33	4,09
Jumlah						16,48
Rata-rata						4,12

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel loyalitas konsumen sebesar 4,12. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen loyal terhadap J.CO Donuts & Coffee berdasarkan kualitas produk, *store atmosphere* dan kesesuaian harga.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Uji Asumsi Klasik**

Ⓒ Berikut ini adalah ringkasan hasil uji asumsi klasik:

**Uji Asumsi Klasik**

Nama Pengujian	Kriteria	Hasil		
Normalitas	Asymp.Sig > 0,05	0,445		
Multikolinearitas	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Variabel	Tolerance	VIF
		KP	0,665	1,504
		SA	0,712	1,404
		KH	0,663	1,509
Heteroskedastisitas	Sig > 0,05	Variabel		Sig
		KP		0,701
		SA		0,583
		KH		0,338

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi seluruh uji asumsi klasik.

Berikut ini adalah hasil statistik untuk regresi linear berganda:

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized B
Constant	-3,255
PROF	-0,018
LEV	0,044
KM	0,324
KI	0,617
KA	0,144
SIZE	0,095

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$CSR = -3,255 - 0,018 PROF + 0,044 LEV + 0,324 KM + 0,617 KI + 0,144 KA + 0,095 SIZE \dots\dots\dots(1)$$

**Analisis Regresi Linear Berganda**

1. Uji F

Nilai F	Sig	Keterangan
17,186	0,000	Model persamaan regresi ini layak untuk digunakan dalam penelitian

Berdasarkan hasil ini, terlihat nilai Sig sebesar 0,000 yang berarti nilai F signifikan karena lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini layak untuk digunakan

2. Uji t

Variabel Dependen	Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig.
Loyalitas Konsumen	Kualitas Produk	0,268	2,033	0,045
	Store Atmosphere	0,292	3,015	0,003
	Kesesuaian Harga	0,238	2,264	0,026

Terdapat 3 hipotesis dalam uji ini, yaitu sebagai berikut:

Uji untuk hipotesis 1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa besar koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,268. Koefisien regresi sebesar 0,268 dan nilai Sig sebesar  $0,045 < 0,05$  yang berarti tolak  $H_0$ . Dengan hipotesis  $H_0 : \beta_1 = 0$  dan  $H_a : \beta_1 > 0$ . Sehingga dapat dikatakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Uji untuk hipotesis 2 : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil pengujian, diketahui bahwa besar koefisien regresi dari variabel *store atmosphere* ( $X_2$ ) sebesar 0,292. Koefisien regresi hitung sebesar 0,292 dan nilai Sig sebesar 0,003 < 0,05 yang berarti tolak  $H_o$ . Dengan hipotesis  $H_o : \beta_1 = 0$  dan  $H_a : \beta_1 > 0$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Uji untuk hipotesis 3 : Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil pengujian yang didapatkan dalam perhitungan SPSS, diketahui bahwa besar koefisien regresi dari variabel kesesuaian harga ( $X_3$ ) sebesar 0,238. Koefisien regresi sebesar 0,238 dan nilai Sig sebesar 0,026 < 0,05 yang berarti tolak  $H_o$ . Dengan hipotesis  $H_o : \beta_1 = 0$  dan  $H_a : \beta_1 > 0$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dimana  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen J.CO Donuts & Coffee di Wilayah Jakarta Utara

Berdasarkan skor rata-rata, kualitas produk pada J.CO Donuts & Coffee memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26 sehingga dapat dikatakan baik. Terdapat instrumen kualitas produk yaitu “J.CO Donuts & Coffee menawarkan donat dengan rasa yang enak” yang mendapatkan skor terendah yaitu 4,11. Artinya, J.CO Donuts & Coffee harus lebih memperhatikan rasa dari donat yang ditawarkan sehingga dapat memuaskan konsumen. Dari kepuasan konsumen inilah akan muncul loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee. Dari hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,045 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien pada variabel kualitas produk sebesar 0,268.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati(2014) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, perusahaan harus menawarkan produk dengan kualitas yang baik agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

### Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Konsumen J.CO Donuts & Coffee di Wilayah Jakarta Utara

Berdasarkan skor rata-rata, *store atmosphere* pada J.CO Donuts & Coffee memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98 sehingga dapat dikatakan baik. Terdapat instrumen *store atmosphere* yaitu “Penataan donat di gerai J.Co Donuts & Coffee tersusun rapih” yang mendapatkan skor terendah yaitu 3,77. Artinya, J.CO Donuts & Coffee harus lebih memperhatikan penataan donat agar terlihat rapih sehingga pelanggan akan merasa nyaman terhadap *store layout* yang tertata di gerai J.CO Donuts & Coffee.

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rizky (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan



terhadap loyalitas konsumen. Artinya, perusahaan harus memperhatikan lingkungan toko agar konsumen merasa nyaman dan memberikan kesan yang baik terhadap toko tersebut.

② Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai sig sebesar  $0,003 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien pada variabel *store atmosphere* sebesar 0,292.

### **Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Loyalitas Konsumen J.CO Donuts & Coffee di wilayah Jakarta Utara**

Berdasarkan skor rata-rata, variabel kesesuaian harga pada J.CO Donuts & Coffee memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,22 sehingga dapat dikatakan baik. Terdapat instrumen kesesuaian harga yaitu “J.CO Donuts & Coffee menetapkan harga yang terjangkau” yang mendapatkan skor terendah yaitu 4,13. Artinya, J.CO Donuts & Coffee harus lebih memperhatikan keterjangkauan harga yang akan diberikan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa kesesuaian harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee. Dari hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai sig sebesar  $0,026 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien pada variabel kualitas produk sebesar 0,238.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sinuat, Lumanauw dan Roring(2017) yang menyatakan bahwa variabel kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, harga sangatlah penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen khususnya pada konsumen J.CO Donuts & Coffee.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee di wilayah Jakarta Utara.
2. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee di wilayah Jakarta Utara.
3. Kesesuaian harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen J.CO Donuts & Coffee di wilayah Jakarta Utara.

Saran untuk perusahaan adalah diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk sehingga konsumen merasa puas dengan J.CO Donuts & Coffee. Dengan kualitas produk yang baik akan membuat loyalitas konsumen meningkat. Penulis menyarankan agar gerai-gerai J.CO Donuts & Coffee lebih diperhatikan agar terlihat menarik sehingga dapat menarik pelanggan baru. Gerai J.CO Donuts & Coffee juga harus tertata rapih dan bersih agar pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk mengunjungi gerai kembali. Harga juga harus diperhatikan oleh J.CO Donuts & Coffee agar dapat bersaing dengan para pesaing lainnya.

Pemakai dari J.CO Donuts & Coffee mayoritas adalah anak muda sehingga akan lebih baik jika perusahaan membuat aplikasi agar para kaum millennial dapat mengetahui *update* terbaru tentang produk dari J.CO Donuts & Coffee serta dapat memberikan kritik atau saran melalui aplikasi tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2015). Marketing An Introduction. Edisi ke 12. USA: Pearson.
- Kotler, Phillip dan Kevin Keller (2016). Marketing Management. Edisi ke 15. USA : Pearson.
- Armstrong, Gary dan Phillip Kotler (2015). Principles of Marketing. Edisi ke 17. USA : Pearson.
- Diputono, Andy (2019). Strategi Pemasaran. Edisi ke 4. Yogyakarta : ANDI.
- Andriani, Yuli dan Nandan Limakrisna (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 1. Yogyakarta : Deepublish
- Andriani, Yuli dan Nandan Limakrisna (2017). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 15. Jakarta : Rajawali.
- Andriani, Yuli dan Diana Anastasia (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: ANDI.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2014). Business Research Methods. Edisi 12. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Andriani, Yuli dan Gregorius Chandra (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.
- Andriani, Yuli dan Gregorius Chandra (2014), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi (Maliang), JAB, Vol 14. Diakses melalui : <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/583/785>
- Purmasari, Nuraisyah, dan Agus Maolana Hidayat (2016), Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan, EPROC, Vol 2. Diakses melalui : [http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116965/jurnal\\_eproc/analisis-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-loyalitas-pelanggan-pada-warung-misbar-bandungtahun-2016.pdf](http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116965/jurnal_eproc/analisis-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-loyalitas-pelanggan-pada-warung-misbar-bandungtahun-2016.pdf)
- Hutomo, Patrio Agyl (2013), Pengaruh Kualitas Produk dan Tingakt Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Makanan Tezz Krezz Cabang Bekasi, Diakses melalui : [http://oldsite.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel\\_10205061.pdf](http://oldsite.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel_10205061.pdf)
- Andriani, Yuli dan Gregorius Chandra (2017), Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mbil Suzuki EMBA, Vol 5. Diakses melalui : <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16522>
- Andriani, Yuli dan Gregorius Chandra (2019), Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying, JAB, Vol 39. Diakses melalui : <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/739>
- Andriani, Apriliani dan Sunarti (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, JAB, Vol 60. Diakses melalui : <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2537>
- Andriani, Apriliani dan M.Oloan Asmara Nst (2017), Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 6. Diakses melalui : <https://media.neliti.com/media/publications/196981-ID-pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas.pdf>
- Andriani, Yuli dan Gregorius Chandra (2012), Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, Diakses melalui : <http://blog.ub.ac.id/dinaandri/files/2013/03/Jurnal-Manajemen-dan-Kewirausahaan.pdf>
- Yusfita, Nadiyah dan Edy Yulianto (2018), Pengaruh Experiential Marketing dan Work of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan, JAB, Vol. 57. Diakses melalui : <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2349>
- Sinaga, Christian Hamonangan, I Nyoman Sudiarta dan I GPB Sasrawan Mananda (2016), Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan Nusantara Pada Malapari Lion Air di Bali, Jurnal IPTA, Vol 2. Diakses melalui : <http://ojs.unud.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/26983/17129>
- Yulianto, Indra, Yulianeu , Edward Gagah PT dan Tsalis Syaifuddin (2016), Pengaruh Promosi Pemasaran, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen, Vol 3. Diakses melalui : <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/645/626>





Web:

Nurbaya, Rohimat (2016, 19 Januari). Rivalitas Dunkin Donuts dengan J.CO Donuts & Coffee. Diakses 12 Oktober 2019 melalui <https://www.money.id/food/rivalitas-dunkin-donuts-dan-jco-di-indonesia-1601191.html>

Senono, Leni Ali (2019, 23 Agustus). Total gerai J.CO Donuts & Coffee. Diakses 14 Oktober 2019 melalui <https://beritajatim.com/ekbis/jco-donuts-lengkapi-gerai-ke-273-di-gresik/>

Gelandan, Cifer (2013, 29 April). Dunkin Donuts vs J.CO mana pilihanmu? Diakses 22 November 2019 melalui <https://www.kaskus.co.id/thread/517e1a1a4f6ea1617d000000/dunkin-donut-vs-jco-mana-pilihanmu/>

Harjo, I. Sejarah J.CO Donuts & Coffee. Diakses 20 Desember 2019 melalui <http://www.maxmanroe.com/melihat-sejarah-bisnis-j-co-donut-coffee.html>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.