



Encourage Purchase Decisions at J.CO Donuts with Brand Image, Positive Word of Mouth, Social Media Promotion and Location

Tri Indah Nugraheni , Luk Luk Atul Hidayati

Department of Management, Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang 56172, Indonesia

 indahnugraheni002@gmail.com

 <https://doi.org/10.53017/ujeb.238>

Received: 18/01/2023

Revised: 12/02/2023

Accepted: 10/03/2023

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of brand image, positive word of mouth, social media promotion and location on purchasing decisions. The sample criteria used in this study were consumers who had bought J.CO Donuts more than once. The sampling method is purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression with the help of SPSS 25.0 software. The results of this study indicate that brand image, positive word of mouth, social media promotion and location have a positive and simultaneous effect on purchasing decisions. Partially, brand image, social media promotion and location have a positive and significant effect on purchasing decisions, while positive word of mouth has no effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image; Positive Word of Mouth; Social Media Promotion; Location; Purchasing Decisions

Mendorong *Purchase Decision* di J.CO Donuts dengan *Brand Image, Positive Word of Mouth, Social Media Promotion dan Location*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image, positive word of mouth, social media promotion* dan *location* terhadap *purchasing decisions*. Kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli J.CO Donuts lebih dari 1 kali. Metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 25.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image, positive word of mouth, social media promotion* dan *location* berpengaruh positif dan simultan terhadap *purchasing decisions*. Secara parsial *brand image, social media promotion* dan *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* sedangkan *positive word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchasing decisions*.

Kata kunci: Citra Merek; *Positive Word of Mouth*; Promosi Media Sosial; Lokasi; Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Perubahan lingkungan yang dinamis menjadikan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin bertambah ketat. Pengembangan nilai produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen harus terus dikembangkan dalam perusahaan mendapatkan keunggulan bersaing dalam jangka panjang. Bisnis makanan saat ini masih menjanjikan

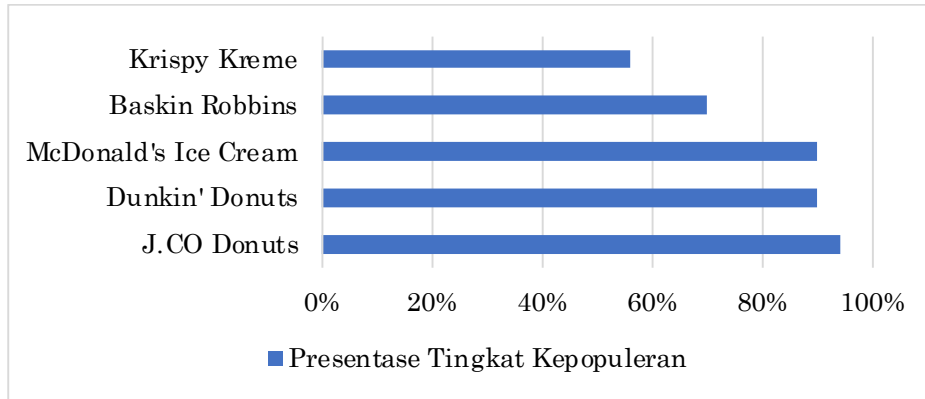
karena pasarnya yang masih terus tumbuh dan meningkat. Disamping peluang pasarnya yang masih sangat luas. Namun untuk dapat memenangkan pasar konsumen suatu perusahaan dituntut untuk dapat menentukan nilai yang akan ditawarkan ke konsumen dan merumuskan strategi pemasarannya secara tepat. Peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana atau dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat [1]. Salah satu makanan favorit masyarakat Indonesia adalah donat sehingga industri makanan ini masih sangat diminati. Hal ini dapat dilihat dari terus berkembangnya perusahaan yang bermain dalam industri ini, dengan berbagai variasi rasa yang terus dikembangkan sebagai nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Banyak varian rasa dikembangkan mulai dari rasa *green tea*, *red velvet*, *oreo*, *almond*, lemon, serbuk kelapa, dan masih banyak lagi [2].

Purchasing decisions merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [3]. Banyak faktor dapat menjadi pendorong seseorang melakukan pembelian. Studi berkaitan dengan keputusan pembelian, saat ini juga telah banyak menjelaskan berbagai macam variabel yang dapat mendorong seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini mencoba menggali peran *brand image*, *positive word of mouth*, *social media promotion* dan *location* dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya beberapa telah mampu mendukung penelitian ini. *Brand image* mendorong keputusan pembelian morinaga [4], [5], *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [6], [7]. *social media marketing* dapat mendorong secara positif terhadap keputusan pembelian pada fast food industri [8], *location* menjadi faktor penentu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk pembelian [5], [9].

Brand Image merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan dari *brand* sehingga dapat diingat dan tertanam di benak konsumen [10]. *Brand* merupakan suatu nama, istilah, simbol desain atau tanda yang dapat menjadi ciri khas produk yang dihasilkan oleh perusahaan [11]. *Word of mouth* merupakan proses pemasaran atau pembicaraan yang dilakukan dari mulut ke mulut mengenai suatu merek, produk, layanan yang disampaikan dengan cara lisan karena telah menggunakan suatu produk. Ketika konsumen merasa puas akan produk yang telah dipakainya dan bercerita mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai *positive word of mouth* [12]. *Social media* dapat menyampaikan informasi lebih cepat, mengingat sebagian besar orang sudah menggunakan *social media*. *Social media promotion* merupakan bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. *Social media promotion* akan mempengaruhi *purchasing decisions* sehingga omset dari perusahaan akan meningkat [2]. Lokasi yang tepat mempunyai keuntungan bagi perusahaan yaitu; pertama mengurangi fleksibilitas, kedua, mempengaruhi pertumbuhan. Pemilihan lokasi yang tepat mampu mendorong pertumbuhan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan outlet [13].

Berdasarkan apa yang telah disampaikan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan *brand image*, *positive word of mouth*, *social media promotion* dan pemilihan lokasi dalam mendorong konsumen melakukan *purchasing decisions* di J.CO Donuts di Magelang. Dalam industri makanan Donuts masih menjadi favorit di keluarga Indonesia, sehingga perusahaan yang bergerak dibidang ini juga terus berkembang dan mengalami peningkatan. Jika dilihat dari tingkat kepopuleran, secara nasional dalam industri yang sama J.CO Donuts saat ini mampu bertahan untuk menduduki posisi pertama dengan nilai proporsi

sebesar 94%. Posisi kedua yaitu Dunkin' Donuts dengan presentase kepopuleran sebesar 90%. Posisi ketiga yaitu McDonald' Ice Cream dengan presentase kepopuleran sebesar 90%. Posisi keempat yaitu Baskin Robbins dengan presentase kepopuleran sebesar 70%, dan terakhir posisi kelima yaitu Krispy Kreme dengan presentase kepopuleran sebesar 56%, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1.
Presentase
Tingkat
Kepopuleran
[14]

Berdasarkan dari penjelasan pada latar belakang di atas maka permasalahan penelitian ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan khususnya industri makanan donuts dalam memaksimalkan kegiatan pemasarannya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian di J.CO Donuts melalui *brand image*, *positive word of mouth*, *social media promotion* dan *location*, sehingga pertanyaan penelitiannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Apakah *brand image*, *positive word of mouth*, *social media promotion* dan *location* secara simultan berpengaruh terhadap *purchasing decisions* pada konsumen J.CO Donuts di Magelang?
- Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchasing decisions* pada konsumen J.CO Donuts di Magelang?
- Apakah *positive word of mouth* berpengaruh terhadap *purchasing decisions* pada konsumen J.CO Donuts di Magelang?
- Apakah *social media promotion* berpengaruh terhadap *purchasing decisions* pada konsumen J.CO Donuts di Magelang?
- Apakah *location* berpengaruh terhadap *purchasing decisions* pada konsumen J.CO Donuts di Magelang?

2. Literatur Review

2.1. Telaah Teori

2.1.1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Teori yang digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Teori ini menjelaskan tentang berubahnya perilaku manusia di pengaruhi oleh niat hasil dan sikap pada perilaku. Terdapat hubungan yang signifikan dan substansial antara niat individu terhadap perilaku dan niat dipengaruhi oleh sikap individu dan norma subyektif [15]. Niat perilaku seseorang terhadap perilaku merupakan faktor penentu apakah ada tidaknya individu melakukan perilaku [16].

2.1.2. *Purchasing Decisions*

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang berdasar pada teori *TRA*

perubahannya ditentukan oleh nilai perilaku. Nilai inilah yang dapat digunakan pemasar untuk mengubah perilaku dalam mendorong konsumen melakukan pembelian melalui mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. *Purchasing decisions* merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan [17]. Pendapat lain mengatakan bahwa *purchasing decisions* merupakan pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dengan cara mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu [18]. Jadi keputusan pembelian dapat menggambarkan seberapa jauh para pemasar mengkomunikasikan produknya ke konsumen sehingga mempengaruhi sikap konsumen dalam mendorong niat konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.3. Brand Image

Upaya pertama yang dapat dilakukan organisasi dalam mengkomunikasikan produk ke konsumen adalah dengan mengembangkan *Brand image*. Kegiatan pengembangan *image* sebuah *brand* penting dilakukan karena *brand image* sangat berkaitan dengan reputasi dan kredibilitas produk yang kemudian akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk sehingga menimbulkan pengalaman tertentu. *Brand image* akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis *brand* atau hanya sekedar oporturis (mudah pindah ke *brand* lain) [11].

2.1.4. Positive Word of Mouth

Pengembangan *Positive word of mouth* dalam mendorong pengambilan keputusan terkadang lebih mengena dibandingkan metode lain. Mendorong konsumen agar merekomendasikan produk yang pernah digunakan ke orang lain akan sangat membantu perusahaan dalam menjangkau audiens lebih luas lagi dan membangun reputasi merek yang positif. *Positive word of mouth* merupakan komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan atau merek [19]. Maka sebuah kesadaran untuk menyampaikan produk yang digunakan ke orang lain diharapkan dapat mendorong niat untuk menggunakan produk tersebut.

2.1.5. Social Media Promotion

Era digital menjadikan adanya keterbukaan informasi, dimana masyarakat bebas dalam menyampaikan dan mengakses informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Hal ini terjadi akibat perkembangan teknologi digital yang terjadi saat ini. Perkembangan teknologi digital menjadikan perubahan lingkungan yang sangat cepat dan dinamis, sehingga tingkat persaingan menjadi semakin kompleks dan terbuka. Pemanfaatan teknologi digital menjadi tidak terelakan lagi didalam kegiatan pemasaran. Salah satu pemanfaatannya adalah penggunaan media sosial dalam mempromosikan produknya. *Social media promotion* merupakan suatu usaha dalaam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi, yang mana dapat dikatakan bahwa social media promotion merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dengan memanfaatkan media [20].

2.1.6. Location

Lokasi memiliki fungsi yang strategis dalam menentukan perkembangan organisasi. Lokasi menjadi pertimbangan konsumen dalam mendapatkan produk atau layanan suatu barang. Lokasi yang mudah dijangkau oleh para konsumen mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Lokasi merupakan struktur fisik dari suatu usaha yang merupakan sebuah komponen utama yang terlihat dalam membentuk

kesan usaha dalam melakukan penempatan dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan [21].

2.2. Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Brand image, positive word of mouth, social media promotion* dan *location* secara simultan berpengaruh terhadap *purchasing decisions*.

H₂: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchasing decisions*.

H₃: *Positive word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchasing decisions*.

H₄: *Social media promotion* berpengaruh positif terhadap *purchasing decisions*.

H₅: *Location* berpengaruh positif terhadap *purchasing decisions*.

3. Metode

3.1. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek yang memiliki karakteristik tertentu, yang mana dapat diterapkan oleh peneliti untuk ditarik sebuah kesimpulan [22]. Berdasarkan dari pengertian populasi tersebut maka yang akan menjadi populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian J.CO Donuts.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu dan memiliki karakteristik tertentu yang dapat mewakili populasi [23]. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi. Metode pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan tertentu [24]. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut: konsumen yang pernah membeli J.CO Donuts lebih dari 1 kali dan berusia mulai dari 17 tahun.

Karena penelitian ini belum mengetahui pasti dari berapa banyak populasi yang akan diteliti [25] menyederhanakan bahwa ukuran sampel di dapat dari jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= (5 \times \text{jumlah instrumen yang digunakan}) \\ &= (5 \times 20) = 100 \text{ sampel}\end{aligned}$$

3.2. Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, individu tau perorangan [11]. Data primer ini berupa jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan untuk konsumen yang pernah membeli J.CO Donuts.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode angket (kuesioner). Dalam mengumpulkan data responden diukur dengan menggunakan skala *likert* digunakan untuk sikap dan pendapat responden yang diminta untuk melengkapi kuesioner yang mereka jawab guna menunjukkan persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan [26]. Adapun kategorinya adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

3.3. Analisis Data

3.3.1. Deskripsi Responden

Statistik deskriptif responden memberikan gambaran umum yang komprehensif tentang jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan identifikasi profil responden sebagaimana ditunjukkan pada [Tabel 1](#).

Tabel 1. Distribusi Frekuensi

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	a. Laki-laki	41	36,9%
	b. Perempuan	70	63,1%
	Jumlah	111	100%
Usia	a. 17-25 tahun	92	82,9%
	b. 26-35 tahun	17	15,3%
	c. 36-45 tahun	1	0,9%
	d. 46-55 tahun	1	0,9%
	Jumlah	111	100%
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	59	53,2%
	b. Pegawai Negeri	20	18%
	c. Pegawai Swasta	12	10,8%
	d. Wirausaha	20	18%
	Jumlah	111	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil statistik deskriptif responden di atas secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jenis kelamin - Berdasarkan data yang disajikan pada [Tabel 1](#) di atas, terlihat bahwa mayoritas dari konsumen J.CO Donuts adalah perempuan. Hal ini ditunjukkan dari jumlah responden perempuan sebanyak 70 (63,1%). Sedangkan sisanya adalah responden laki-laki dengan jumlah sebanyak 41 (36,9%).

Umur - Berdasarkan usia responden, partisipasi responden didominasi oleh rentan usia 17-25 tahun sebanyak 92 responden. Usia 26-35 tahun sebanyak 17 responden. Usia 36-45 tahun sebanyak 1 responden. Usia 46-55 tahun sebanyak 1 responden.

Pekerjaan - Pada statistik pekerjaan, menjelaskan bahwa sebagian besar adalah mahasiswa yang berjumlah 59 responden, 0 responden bekerja sebagai pegawai negeri, 20 responden bekerja sebagai pegawai swasta, 12 responden bekerja sebagai wirausaha dan 20 responden memiliki pekerjaan lain yang tidak dimasukkan di kuesioner pada bagian opsi pekerjaan.

3.3.2. Uji Instrumen

Uji Validitas - Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut [27]. Pengujian penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, yang digunakan untuk menguji apakah indikator dari pengukuran konstruk memiliki *loading* faktor tinggi, maka dikatakan valid jika apabila nilai *cross loading* > 0,5 [28]. Alat ujin lain yang digunakan yaitu dengan melihat *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Measures of sampling Adequacy (MSA)* dengan nilai yang dikehendaki > 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan SPSS maka [Tabel 1](#) menunjukkan bahwa nilai KMO-MSA semua variabel > 0,50, nilai signifikansi *Barlett's Test* < 0,05 dan nilai *Cross Loading* untuk setiap butir pernyataan bernilai > 0,50.

Sehingga dapat dikatakan bahwa item pertanyaan yang digunakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas - Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk [29]. Tingkat reliabilitas dapat diukur dengan SPSS menggunakan pengujian Statistik *Cronbach Alpha* (α).

- Jika nilai *Cronbach Alpha* >0,70 maka dikatakan valid.
- Jika nilai *Cronbach Alpha* <0,70 maka dikatakan tidak valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel *brand image*, *positive word of mouth*, *social media promotion*, *location* dan *purchasing decisions* memiliki hasil nilai >0,70. Sehingga dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan hubungan satu variabel dependen yang diperkirakan akan berhubungan dengan satu atau lebih variabel independent [23]. Berdasarkan hasil pengujian (Tabel 2).

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Sig.
Konstanta	0,065	0,857
<i>Brand Image</i>	0,222	0,016
<i>Positive Word of Mouth</i>	0,010	0,916
<i>Social Media Promotion</i>	0,303	0,000
<i>Location</i>	0,477	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,065 + 0,222X_1 + 0,010X_2 + 0,303X_3 + 0,477X_4 \quad (1)$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa nilai-nilai yang ada sebagai berikut:

- Persamaan tersebut memiliki nilai konstanta sebesar 0,065 atau bernilai positif yang artinya ketika nilai variabel *brand image*, *positive word of mouth*, *social media promotion* dan *location* dianggap sama dengan 0 (tidak ada) dan *purchasing decisions* tetap ada, hal ini dikarenakan variabel lain yang tidak masuk ke dalam model.
- Nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,222 dan bernilai positif dan signifikan menunjukkan bahwa apabila semakin meningkat *brand image* maka *purchasing decisions* akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi *positive word of mouth* sebesar 0,010 dan bernilai positif tetapi tidak signifikan artinya apabila *positive word of mouth* semakin baik maka *purchasing decisions* akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi *social media promotion* sebesar 0,303 dan bernilai positif dan signifikan artinya apabila *social media promotion* semakin berkualitas, menarik atau baik maka *purchasing decisions* akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi *location* sebesar 0,477 dan bernilai positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin strategis *location* maka *purchasing decisions* akan meningkat.

3.3.4. Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R²) - Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai

koefisien determinasi antara nol (0) sampai dengan satu (1) [30]. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil pengolahan data dengan SPSS diperoleh hasil untuk R² sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>
0,811

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3, besarnya adjusted R square sebesar 0,811, hal ini berarti bahwa brand image, positive word of mouth, social media promotion dan location mampu menjeaskan purchasing decisions sebesar 81,1% sedangkan sisanya 18,9% (100% - 81,1%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Uji F (Uji Global) - Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh secara Bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria. Tingkat signifikansinya pada uji F adalah 0,05 (5%) pada derajat pembilang (df₁) = k-1 dan tingkat kebebasan penyebut (df₂) = n-k, dimana n merupakan total dari responden dan k adalah jumlah variable.

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$$

$$H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$$

- a. Jika nilai Fhitung > Ftabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- b. Jika Fhitung < Ftabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independent tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil dari pengolahan data diperoleh nilai F ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji F

F hitung	F tabel	Sig.
106,859	2,47	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai probabilitas 0,00 lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 < 0,05 dan Fhitung sebesar 106,859. nilai Ftabel didapatkan dari berdasarkan jumlah responden (n = 100) dan jumlah variabel penelitian (k = 5), maka df₁ = 5-1 = 4 dan df₂ = 100-5 = 95, df (4,95) dengan signifikasi 5%. maka nilai Ftabel sebesar 2,47. hasil tersebut menunjukkan bahwa Fhitung 106,859 > Ftabel 2,47, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dilihat bahwa brand image, positive word of mouth, social media promotion dan location berpengaruh positif dan simultan terhadap purchasing decisions (H₁ diterima).

Uji t (Parsial) - Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen [28]. Pengaruh yang paling dominan dari masing-masing variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dengan tingkat signifikasi level sebesar 0,05 (α=5%) dengan df=n-k, dimana n adalah jumlah data atau responden dan k adalah jumlah variabel penelitian.

Kriteria yang digunakan adalah [28]:

- $H_0 : \beta_1 = 0$, maka bisa dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- $H_a : \beta_1 \neq 0$, maka dikatakan bahwa masih ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Pengaruh secara parsial pada masing-masing variabel independent. Ditentukan dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka variabel independent secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 tidak ditolak).
- Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka variabel independent secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 ditolak), kedua variabel akan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikasinya $< 0,05$

Berdasarkan jumlah responden ($n=100$) dan jumlah variabel penelitian ($k=5$), maka $df=100-5 = 95$, maka nilai t_{tabel} nya ($1,661$) sebagaimana ditunjukkan pada [Tabel 5](#).

Tabel 5. Uji t

Hipotesis	T hitung	T tabel	Sig.
H2: Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchasing Decisions</i>	2,446	1,661	0,016
H3: Pengaruh <i>Positive Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchasing Decisions</i>	0,105	1,661	0,916
H4: Pengaruh <i>Social Media Promotion</i> Terhadap <i>Purchasing Decisions</i>	3,680	1,661	0,000
H5: Pengaruh <i>Location</i> Terhadap <i>Purchasing Decisions</i>	4,979	1,661	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Pengujian Hipotesis

Dari hasil pengujian pada uji paraisal (uji t) dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} maka didapatkan hasil pengaruh parsialnya dapat ditunjukkan:

4.1.1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchasing Decisions*

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa $T_{\text{hitung}} 2,446 > T_{\text{tabel}} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* (**H2 diterima**).

4.1.2. Pengaruh *Positive Word of Mouth* Terhadap *Purchasing Decisions*

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa $T_{\text{hitung}} 0,105 < T_{\text{tabel}} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,916 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *positive word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchasing decisions* (**H3 ditolak**).

4.1.3. Pengaruh *Social Media Promotion* Terhadap *Purchasing Decisions*

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa $T_{\text{hitung}} 3,680 > T_{\text{tabel}} 1,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *social media promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* (**H4 diterima**).

4.1.4. Pengaruh Location Terhadap Purchasing Decisions

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa $T_{hitung} 4,979 > T_{tabel} 0,661$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decisions* (H_5 diterima).

4.2. Hasil dan Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Brand Image, Positive Word of Mouth, Social Media Promotion Dan Location Secara Simultan Terhadap Purchasing Decisions

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image*, *positive word of mouth*, *social media promotion*, dan *location* secara simultan terhadap *purchasing decisions* dengan nilai $F_{hitung} 106,859 > F_{tabel} 2,47$ dan nilai probabilitas $0,00 < 0,05$. *Brand image* yang baik akan menambah keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. *social media promotion* akan menjadi daya tarik konsumen dengan cara perusahaan mampu membuat sebuah konten yang menarik kemudian di *upload* di *social media* seperti *Instagram*. *Positive word of mouth* dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk karena sering kali konsumen mendapatkan cerita atau rekomendasi dari orang lain. Selain itu perusahaan yang memiliki *location* yang strategis akan menjadikan konsumen lebih tertarik karena konsumen akan melihat kenyamanan dari *location* gerai tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang menjelaskan perilaku manusia yang dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap. Sikap konsumen akan mempengaruhi *purchasing decisions* hal ini dapat dilihat dari sikap konsumen dalam mencari tahu informasi mengenai produk yang akan mereka beli melalui *positive words of mouth* maupun *social media promotion*.

4.2.2. Pengaruh Brand Image Terhadap Purchasing Decisions

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai $T_{hitung} 2,446 > T_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Semakin kuat *brand image*, maka *purchasing decisions* akan meningkat. Sebaliknya, semakin lemah *brand image* maka tidak akan timbul *purchasing decisions* seseorang untuk membeli produk. Sama halnya dengan pembahasan pada hipotesis sebelumnya, bahwa pada penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan. Seperti yang diketahui bahwa perempuan lebih memprioritaskan *brand image* dalam perilaku *purchasing decisions*. Hal tersebut berkaitan dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang menjelaskan bahwa adanya hubungan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku yang tergambar jelas pada penelitian ini. Persepsi dan keyakinan mereka terhadap sebuah donat baik dari sisi kualitas produk, pelayanan dan sisi yang lainnya dapat terbentuk karena adanya *brand image* yang dibangun oleh gerai itu sendiri. *Brand image* menjadi sebuah janji dari perusahaan kepada target pasarnya, sehingga ketika *image* yang disampaikan mampu memberikan kesan tersendiri di benak banyak orang, maka hal tersebut akan mempengaruhi *purchasing decisions*. *Brand image* yang dibangun oleh J.CO Donuts baik itu dari nama, slogan, logo, produk menjadi saksi keberhasilan gerai ini dalam menarik minat banyak orang untuk membeli donat di gerai J.CO Donuts.

4.2.3. Pengaruh Positive Word of Mouth Terhadap Purchasing Decisions

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai $T_{hitung} 0,105 < T_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi $0,916 < 0,05$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *positive word of mouth tidak menjadi faktor timbulnya purchasing decisions*. Berkaitan dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang menjelaskan bahwa perilaku manusia yang dipengaruhi oleh persepsi orang lain. Seiring berjalannya waktu persepsi setiap individu ketika akan membeli J.CO Donuts akan berbeda-beda.

4.2.4. Pengaruh Social Media Promotion Terhadap Purchasing Decisions

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai $T_{hitung} 3,680 > T_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa timbul tidaknya *purchasing decisions* seseorang dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh bagaimana gerai J.CO Donuts memanfaatkan peran sosial medianya. Tidak bisa dipungkiri bahwa berkembangnya media sosial, seseorang sebelum melakukan pembelian produk akan melihat promosi dari produk tersebut melalui media sosial. Hal tersebut berkaitan dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang menyatakan bahwa seseorang akan melakukan tindakan apabila memiliki nilai positif dari melihat konten-konten promosi yang ditampilkan menarik.

4.2.5. Pengaruh Location Terhadap Purchasing Decisions

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai $T_{hitung} 4,979 > T_{tabel} 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa timbul tidaknya *purchasing decisions* seseorang dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh *location*, yang mana konsumen akan memperhatikan aspek dari *location* gerai tersebut. *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang menyatakan bahwa seseorang akan melakukan *purchasing decisions* yaitu salah satunya dipengaruhi oleh *location*. Hal ini dikarenakan *location gerai* yang strategis, pemilihan *location* yang strategis akan membuat konsumen lebih mudah menjangkau terlebih lagi apabila *location* berada di pusat keramaian.

5. Kesimpulan

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Brand Image, Positive Word of Mouth, Social Media Promotion* dan *Location* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchasing Decisions*.
- Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions*.
- Positive Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions*.
- Social Media Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions*.
- Location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decisions*.

5.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang diambil, maka diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan sebagai berikut:

- Bagi peneliti selanjutnya penambahan dan pengembangan variabel masih memungkinkan hal ini bisa dilihat dari nilai R^2 yang masih bernilai 80% sudah cukup tinggi namun peluang pengembangan dan menambahkan atau mengganti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchasing decisions*, masih memungkinkan untuk ditingkatkan.
- Karena adanya keterbatasan dalam waktu penelitian maka untuk peneliti selanjutnya perlu menambahkan artikel acuan dan literatur yang dapat memperkuat kajian sehingga memudahkan dalam penelitian karena mengingat penelitian ini masih kurang luas dalam mencari artikel acuan dan literatur.

Referensi

- [1] G. M. Q. Amirullah, "Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup dan Elastisitas Harga terhadap Perilaku Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee Suncity Sidoarjo," *UBHARA Management Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 408–412, 2021.
- [2] P. A. Nopera and E. Arini, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Media

- Sosial Terhadap Keputusan Pembelian,” *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, vol. 3, no. Lupiyoadi 2013, pp. 69–86, 2022.
- [3] Amstrong dan Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- [4] Adnan, M. Yunus, M. Adam, and Hafasnuddin, “The effect of product quality, brand image, price, and advertising on purchase decision and its impact on customer loyalty of morinaga milk in Aceh,” *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, vol. 9, no. 4, pp. 234–249, 2019.
- [5] A. Rares and R. J. Jorie, “The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square,” *Jurnal EMBA*, vol. 3, no. 2, pp. 592–604, 2015.
- [6] N. A. H. Basri, R. Ahmad, F. I. Anuar, and K. A. Ismail, “Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant,” *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 222, pp. 324–331, 2016, doi: 10.1016/j.sbspro.2016.05.175.
- [7] L.-Y. Chang, Y.-J. Lee, and C.-L. Huang, “The Influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer’s Purchase Decision: a Case of Body Care Products,” *Journal of Global Business Management*, vol. 6, no. 2, pp. 1–7, 2010.
- [8] J. R. Hanaysha, “Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator,” *International Journal of Information Management Data Insights*, vol. 2, no. 2, p. 100102, 2022, doi: 10.1016/j.jjime.2022.100102.
- [9] M. M. Ali and A. Suciana, “The Influence of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision,” *www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management*, vol. 4, no. 8, pp. 2456–4559, 2019.
- [10] P. Kotler, *Manajemen pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia dari Principles of Marketing*. Jakarta: Penerbit PT. Prenhalindo, 2015.
- [11] E. Cahyono, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta,” *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 1, pp. 61–75, 2018.
- [12] D. N. Harmadi and A. Rizal, “Pengaruh Citra Merek, Positive Word Of Mouth, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Box,” *Jurnal Manajemen*, vol. 11, no. 1, pp. 26–34, 2022.
- [13] L. Tulhusnah and T. Hariyadi, “Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan Di Payangan Bali,” *Growth*, vol. 19, no. 2, pp. 13–23, 2022, doi: 10.36841/growth-journal.v19i2.1607.
- [14] D. Angelia, “5 Gerai Dessert Terpopuler di Indonesia 2021,” *GoodStat*, 2022.
- [15] B. H. Sheppard, J. A. Edell, and M. Chapman Burke, “The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research,” *Journal of consumer*, vol. 15, no. December, pp. 325–343, 1998.
- [16] Ajzen dan Fishbein, “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison_Wesley,” 1975.
- [17] Kotler & Armstrong, “Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall,” 2014.
- [18] Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014.
- [19] Kotler & Keller, “Marketing Management, 15th Edition” Pearson Education Limited. New Jersey,” 2016.
- [20] K. dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- [21] C. W. Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, 2013.
- [23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: alfabeta, 2019.

- [24] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- [25] A. Ferdinanad, *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- [26] Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. C.V. Alfabeta, 2011.
- [27] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [28] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- [29] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi ke 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [30] Mahyus, "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan dimediasi Tingkat Kepuasan Konsumen pada PT . Japfa Comfeed Indonesia , TBK Cabang Makassar," *YUME: Journal of Management*, vol. 5, no. 2, pp. 155–169, 2022, doi: 10.37531/yume.vxix.345.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
