

# Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, dan Promotion) Terhadap Brand Preference Pada J.Co Donuts & Coffee di Surabaya

Rendy Gunawan, Dr. Ir. Hotlan Siagian, M.Sc.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: [rendy21gun@gmail.com](mailto:rendy21gun@gmail.com) ; dosen

**Abstrak:** Kegiatan *hangout* merupakan kegiatan yang menjadi kewajiban bagi kalangan anak muda. Masyarakat mulai menyadari betapa pentingnya gaya hidup serta kebutuhan sosial. Perkembangan gaya hidup inilah yang membuat banyak perusahaan dan pebisnis mulai melirik sektor pasar baru, yaitu bisnis untuk menyediakan tempat dimana para remaja dapat melakukan kegiatan *hangout* dengan nyaman. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh dari *marketing mix* (*product, price, place, dan promotion*) terhadap *brand preference* pada J.Co Donuts & Coffee di Surabaya. Penelitian ini menggunakan Kuesioner yang disebar ke 100 Customer yang pernah mengunjungi pada J.Co Donuts & Coffee di Surabaya paling sedikit satu kali. Kuesioner dalam penelitian ini dibentuk menggunakan format kuesioner skala *Likert*. Penelitian ini menggunakan teknik analisa *SPSS* (*statistical product and service solution*).

**Kata Kunci :** Preferensi Merek, Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi

**Abstract:** *Hangout* is an activity that is become an obligation for young people. The community began to realize how important lifestyle and social needs. This lifestyle development has made many companies and business people begin to look at new market sectors, namely businesses to provide a *place* where teenagers can carry out *hangout* comfortably. This research was conducted to analyze the influence of *marketing mix* (*product, price, place and promotion*) on *brand preference* at J.Co Donuts & Coffee in Surabaya. This study used a questionnaire distributed to 100 customers who had visited J.Co Donuts & Coffee in Surabaya at least once. The questionnaire in this study was formed using a *Likert* scale questionnaire format. This study uses *SPSS* analysis techniques (*statistical product and service solution*).

**Keyword:** *Brand preference, Marketing mix, Product, Price, Place, Promotion*

## LATAR BELAKANG

Kegiatan *hangout* merupakan kegiatan yang menjadi kewajiban bagi kalangan anak muda. Tidak seperti jaman dahulu, kalangan anak muda jaman sekarang pun mulai pintar untuk memilih tempat untuk melakukan kegiatan *hangout*. Fenomena ini dipengaruhi oleh masyarakat yang mulai menyadari betapa pentingnya gaya hidup serta kebutuhan sosial. Perkembangan gaya hidup inilah yang membuat banyak perusahaan dan pebisnis mulai melirik sektor pasar baru, yaitu bisnis untuk menyediakan tempat dimana para remaja dapat melakukan kegiatan *hangout* dengan nyaman. Salah satu pebisnis tersebut adalah Johnny Andrian.

## LANDASAN TEORI

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran, atau yang biasa disebut *marketing mix*, adalah kombinasi variabel keputusan pemasaran yang berbeda yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa (Singh, 2012). Untuk memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan harus

membuat keputusan terkait dengan produk, harga, distribusi / tempat dan promosi, dan keempat kelompok tersebut dianggap sebagai elemen *marketing mix* utama yang biasa dikenal dengan "4P" (Gronholm, 2012). Elemen-elemen tersebut antara lain produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

### Produk

Produk (*Product*) didefinisikan sebagai produk atau layanan fisik kepada konsumen yang bersedia dia bayar (Singh, 2016). Yang termasuk produk adalah objek fisik, pelayanan, tempat, organisasi, ide produsen atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Kotler dan Armstrong, 2000). Menurut Putri (2010), variabel pengukuran *product* adalah kemasan produk, bentuk dan variasi, jaminan produk, rasa, merek dan kepuasan terhadap produk.

### Harga

Harga (*Price*) adalah salah satu item *marketing mix* yang paling penting dan banyak ilmuwan menganggap harga sebagai salah satu elemen terpenting dari pasar, yang

meningkatkan tidak hanya keuntungan, tetapi juga pangsa pasar. Işoraité (2016) menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen, karena biaya dapat membantu konsumen untuk memahami nilai produk. Oleh karena itu, biaya harus mencakup hal-hal yang dalam hal uang akan memberi nilai bagi konsumen yang bersedia membayar. Putri (2010) menyatakan bahwa *price* dapat diukur melalui variabel berikut: harga yang kompetitif; penetapan harga yang sesuai dengan kualitas; dan adanya diskon

#### **Tempat**

Elemen *marketing mix* yang sangat penting lainnya adalah tempat (*place*) yang biasa juga disebut dengan distribusi (*distribution*), yang didefinisikan sebagai proses dan metode di mana produk atau layanan dapat menjangkau konsumen (Martin, 2014). *Place* itu sendiri memiliki beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen untuk tetap mengunjungi sebuah gerai. Diantaranya adalah letak gerai yang strategis, kenyamanan, kebersihan, dan fasilitas tambahan (Putri, 2010).

#### **Promosi**

Promosi (*Promotion*) membantu meningkatkan kesadaran konsumen dalam hal produk mereka, mengarah ke penjualan yang lebih tinggi dan membantu membangun loyalitas merek. Jadi, promosi *marketing mix* adalah alat yang membantu menyebarkan informasi, mendorong pembelian, dan mempengaruhi proses keputusan pembelian (Işoraité, 2016). Yang termasuk dalam variabel *promotion* adalah program promosi penjualan dan pemasangan iklan di berbagai media (Putri, 2010).

#### **Preferensi Merek**

*Brand preference*, atau preferensi merek, adalah, pada dasarnya, tolak ukur pemilihan konsumen terhadap sebuah merek (Pullig et al., 2006; Yoo et al., 2000), yang jatuh menjelang akhir proses pengambilan keputusan konsumen (Solomon, 2013). Menurut Muttuku (2011) ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar *brand preference* dapat dinyatakan berhasil. Diantaranya adalah kepopuleran dan kenyamanan seorang konsumen dalam brand tertentu. Konsumen mengevaluasi berbagai merek atas dasar atribut mereka dan menyatakan bahwa merek yang dipilih terbukti terbaik pada kriteria evaluatifnya (Helgeson & Supphellen 2004). Menurut Rashmi (2014) pemilihan *brand preference* yang dilakukan konsumen dipengaruhi karena perbedaan dalam

variabel *marketing mix* seperti harga, promosi, tampilan toko, fitur, dll. Selanjutnya, karena satu konsumen berbeda dari yang lain, maka perilaku *brand preference* akan berbeda dari tiap individu yang memiliki ciri demografis yang berbeda.

#### **Hubungan Antar Variabel**

##### **a) Hubungan antara variabel *Product* dengan variabel *Brand preference***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Schmalensee (1982) menyatakan bahwa konsumen membentuk *brand preference* mereka melalui keyakinan mereka terhadap kualitas produk dari sebuah merek. Ali (2008) menyatakan bahwa diantara semua variabel *marketing mix*, kualitas sebuah produk sangat mempengaruhi *brand preference* dari konsumen. Desain produk dan kualitas barang nyata yang diterima oleh konsumen, serta layanan dan manfaat tambahan, merupakan bagian penting yang menjadi nilai dari keseluruhan produk (Kotler, Armstrong, 2006).

##### **b) Hubungan antara variabel *Price* dengan variabel *Brand preference***

Penelitian yang dilakukan Muttuku (2011) menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *brand preference* dari sebuah produk, khususnya dikalangan remaja. Perusahaan saat ini harus membentuk harga dengan lebih hati-hati dan memberikan perlakuan yang menguntungkan pelanggan mereka (Kotler, 2011). Pelanggan yang bukan merupakan pelanggan loyal cenderung sensitive terhadap adanya perubahan harga dan cenderung memilih harga yang lebih rendah untuk produk yang sama (Krisnamurti dan Raj, 1991).

##### **c) Hubungan antara variabel *Place* dengan variabel *Brand preference***

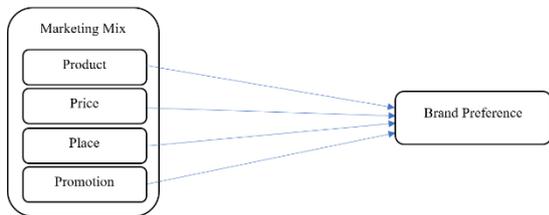
Kemudahan konsumen untuk mendapatkan *product* merupakan hal yang penting agar konsumen dapat kembali di tempat yang mudah dijangkau untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini dapat mempengaruhi reputasi dari merek tersebut. (Muttuku 2011). Tempat menentukan bagaimana sebuah barang akan dilihat oleh Konsumen yang dimana akan membentuk *brand preference* pada pikiran konsumen (Kotler, 2002).

##### **d) Hubungan antara variabel *Promotion* dengan variabel *Brand preference***

Penelitian yang Allenby dan Lenk (1995) menunjukkan bahwa kegiatan promosi seperti iklan dan pemotongan harga dapat memiliki pengaruh yang signifikan pada apakah

pembeli tetap memilih merek tersebut atau tidak. Ali (2008) juga menyatakan bahwa salah satu dari beberapa variabel yang paling mempengaruhi *brand preference* adalah iklan dan komunikasi dari merek tersebut.

### Model Penelitian



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir  
**METODOLOGI PENELITIAN**  
**Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah seluruh Customer J.CO Donuts & Coffee di Surabaya, sedangkan sampel dari penelitian ini adalah Pria dan Wanita, minimal usia 18 tahun, dan pernah mengunjungi dan menjadi pelanggan J.CO Donuts & Coffee Surabaya paling sedikit 1 kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah minimum sample sesuai dengan rumus slovin yaitu:

→ dibulatkan menjadi 100

Jumlah sampel yang digunakan adalah 96,04 responden. Untuk memudahkan perhitungan maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100.

### Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk penentuan sampel adalah teknik convenience sampling Pria dan Wanita, minimal usia 18 tahun, dan pernah mengunjungi dan menjadi pelanggan J.CO Donuts & Coffee Surabaya paling sedikit 1 kali dalam tiga bulan terakhir. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner secara langsung pada gerai-gerai J.CO Donuts & Coffee di Surabaya, sehingga data yang digunakan adalah untuk mendapatkan data primer. Selain itu, beberapa data sekunder kuisioner online dalam bentuk Google Form.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Profil Responden

**Tabel 1.** Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	57	57%
Wanita	43	43%
Total	100	100%

**Tabel 2.** Umur Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 – 27 Tahun	50	50%
28 - 37 Tahun	27	27%
38 - 47 Tahun	13	13%
48 - 57 Tahun	10	10%
58 – 60 Tahun	0	0%

Dari jumlah 100 kuisioner yang masuk dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini jumlah responden wanita tidak jauh berbeda dibandingkan dengan responden pria. Responden pria memiliki prosentase sebesar 57%, sedangkan responden wanita hanya sebesar 43%. Jumlah perbandingan responden yang tidak besar ini disebabkan produk dari J.CO Donut & Coffee dapat dikonsumsi oleh siapa saja baik pria dan wanita. Dari jumlah 100 kuisioner yang masuk dapat dilihat bahwa usia mayoritas responden didominasi oleh kelompok usia 18-27 Tahun (50%), diikuti oleh usia 28-37 Tahun (27%) lalu kelompok usia 38-47 Tahun (13%), dan kelompok usia 48-57 Tahun (10%), sedangkan pada kelompok usia 58 – 60 Tahun tidak terdapat responden.

**Tabel 3.** Mean dan Standar Deviasi variable *Product*

Indikator	Stdr. Deviasi	Mean
Kemasan produk J.CO Donuts & Coffee dapat membangkitkan minat beli saya	0,785	3,7
J.CO Donuts & Coffee memiliki bentuk dan variasi yang saya inginkan	0,766	3,72
Produk dari J.CO Donuts & Coffee memiliki rasa yang sesuai dengan yang saya harapkan	0,808	3,79
J.CO Donuts & Coffee memiliki jaminan produk	0,709	3,89

Saya puas bila membeli produk J.CO Donuts & Coffee	0,853	3,8
--	-------	-----

Berdasarkan tabel diatas, variabel X1.1 “Kemasan produk J.CO Donuts & Coffee dapat membangkitkan minat beli saya” didapatkan hasil dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden, didapat hasil mean sebesar 3,7 dengan standar deviasi sebesar 0,789. Sehingga berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa responden puas terhadap kemasan produk. Variabel X1.2 “J.CO Donuts & Coffee memiliki bentuk dan variasi yang diinginkan” mendapat hasil mean sebesar 3,72 dengan standar deviasi sebesar 0,766. Hasil dari respon diatas diartikan sebagai responden puas dengan adanya variasi dan bentuk. Variabel X1.3 “Produk dari J.CO Donuts & Coffee memiliki rasa yang sesuai dengan yang saya harapkan.” Mendapat hasil mean sebesar 3,79 dengan standar deviasi sebesar 0,808. Selain itu variabel X1.4 “J.CO Donuts & Coffee memiliki jaminan produk” mendapat hasil mean sebesar 3,89 dengan standar deviasi sebesar 0,709 dimana nilai mean merupakan yang terbesar diantar variabel yang lain. Merupakan respon terbaik diantara indikator yang lain sehingga disimpulkan bahwa responden yakin bahwa produk J.CO Donuts & Coffee merupakan produk yang terjamin. Variabel X1.5 “Saya puas bila membeli produk J.CO Donuts & Coffee” mendapat hasil mean sebesar 3,8 dengan standar deviasi sebesar 0,853. Responden merasa puas dengan membeli produk J.CO Donuts & Coffee.

**Tabel 4.** Mean dan Standar Deviasi variable *Price*

Indikator	Stdr. Deviasi	Mean
Harga produk J.CO Donuts & Coffee sesuai dengan daya beli saya	0,836	3,78
Harga produk J.CO Donuts & Coffee sesuai dengan kualitasnya	0,842	3,76

Berdasarkan table diatas, variabel X2.1 “Harga produk J.CO Donuts & Coffee sesuai dengan daya beli saya” didapatkan hasil dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden, didapat hasil mean sebesar 3,78 dengan standar deviasi sebesar 0,836. Indikator ini mendapatkan nilai mean yang paling besar sehingga dapat dikatakan bahwa responden

merasa harga produk J.CO Donuts & Coffee sesuai dengan daya beli responden Variabel X2.2 “J Harga produk J.CO Donuts & Coffee sesuai dengan kualitasnya” mendapat hasil mean sebesar 3,76 dengan standar deviasi sebesar 0,842. Hasil dari respon diatas diartikan sebagai responden merasa harga dan kualitas yang ditawarkan sesuai. Selain itu variabel X2.3 “J Harga dari promosi J.CO Donuts & Coffee membuat saya tertarik” mendapat hasil mean sebesar 3,68 dengan standar deviasi sebesar 0,803.

**Tabel 5.** Mean dan Standar Deviasi variable *Promotion*

Indikator	Stdr. Deviasi	Mean
Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi produk J.CO Donuts & Coffee dikarenakan promosi	0,827	3,89
Adanya promosi yang dilakukan J.CO Donuts & Coffee melalui iklan yang mampu menarik minat beli saya	0,865	3,86

Berdasarkan tabel diatas, Variabel X3.1 “Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi produk J.CO Donuts & Coffee dikarenakan promosi” mendapat hasil mean sebesar 3,89 dengan standar deviasi sebesar 0,827. Hasil dari respon diatas diartikan sebagai responden merasa mudah untuk mendapatkan informasi produk J.CO Donuts & Coffee melalui promosi. Selain itu variabel X3.2 “Adanya promosi yang dilakukan J.CO Donuts & Coffee melalui iklan yang mampu menarik minat beli saya” mendapat hasil mean sebesar 3,86 dengan standar deviasi sebesar 0,865. Sebagaimana responden setuju bahwa iklan dari J.CO Donuts & Coffee mampu menarik minat beli mereka.

**Tabel 6.** Mean dan Standar Deviasi variable *Place*

Indikator	Stdr. Deviasi	Mean
Gerai J.CO Donuts & Coffee mudah dijangkau	0,825	3,87

Fasilitas dan suasana yang disediakan J.CO Donuts & Coffee membuat saya merasa nyaman	0,873	3,84
Kebersihan pada gerai J.CO Donuts & Coffee selalu terjamin	0,774	3,74
Adanya fasilitas hotspot area yang disediakan J.CO Donuts & Coffee merasa senang	0,742	3,66

Berdasarkan tabel diatas, variabel X4.4 “Gerai J.CO Donuts & Coffee mudah dijangkau” didapatkan hasil dengan menyebar kuesioner kepada 100 orang responden, didapat hasil mean sebesar 3,87 dengan standar deviasi sebesar 0,825. Sehingga berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa responden merasa gerai J.CO Donuts & Coffee mudah dijangkau. Variabel X4.2 “Fasilitas dan suasana yang disediakan J.CO Donuts & Coffee membuat saya merasa nyaman” mendapat hasil mean sebesar 3,84 dengan standar deviasi sebesar 0,873. Hasil dari respon diatas diartikan sebagai mayoritas responden merasa nyaman dengan fasilitas dan suasana yang ditawarkan. Variabel X4.3 “Kebersihan pada gerai J.CO Donuts & Coffee selalu terjamin” Mendapat hasil mean sebesar 3,74 dengan standar deviasi sebesar 0,774. Selain itu variabel X4.4 “Adanya fasilitas hotspot area yang disediakan J.CO Donuts & Coffee merasa senang” mendapat hasil mean sebesar 3,66 dengan standar deviasi sebesar 0,742. Disimpulkan bahwa responden yakin bahwa hotspot yang disediakan oleh J.CO Donuts & Coffee membuat mayoritas responden senang.

**Tabel 7.** Mean dan Standar Deviasi variable *Brand preference*

Indikator	Str. Deviasi	Mean
Nama J.CO Donuts & Coffee selalu terlintas dalam benak saya apabila saya ingin makan donat	0,672	3,95
Saya selalu senang untuk datang dan membeli kembali produk J.CO Donuts & Coffee	0,692	3,92
Saya akan merekomendasikan J.CO Donuts & Coffee kepada kenalan dan kerabat saya	0,742	3,88

Dengan mempertimbangkan harga, produk, distribusi dan promosi, saya lebih memilih J.CO Donuts & Coffee	0,739	4,00
--	-------	------

Berdasarkan tabel diatas, variabel Y1.1 “Nama J.CO Donuts & Coffee selalu terlintas dalam benak saya apabila saya ingin makan donat” didapatkan hasil dengan menyebar kuesioner kepada 100 orang responden, didapat hasil mean sebesar 3,95 dengan standar deviasi sebesar 0,672. Sehingga berdasarkan hasil ini dapat dikatakan bahwa responden mengingat nama J.CO Donuts & Coffee berkaitan erat dengan donut. Variabel Y1.2 “Saya selalu senang untuk datang dan membeli kembali produk J.CO Donuts & Coffee” mendapat hasil mean sebesar 3,92 dengan standar deviasi sebesar 0,692. Hasil dari respon diatas diartikan sebagai responden akan melakukan pembelian kembali. Variabel Y1.3 “Saya akan merekomendasikan J.CO Donuts & Coffee kepada kenalan dan kerabat saya” Mendapat hasil mean sebesar 3,88 dengan standar deviasi sebesar 0,742. Selain itu variabel Y1.4 “Dengan mempertimbangkan harga, produk, distribusi dan promosi, saya lebih memilih J.CO Donuts & Coffee” mendapat hasil mean sebesar 4,00 dengan standar deviasi sebesar 0,739 dimana nilai mean merupakan yang terbesar diantar variabel yang lain. Merupakan respon terbaik diantara indicator yang lain sehingga disimpulkan bahwa responden merasa bahwa produk J.CO Donuts & Coffee sesuai jika dilihat dari harga, produk, distribusi dan promosi.

**Tabel 8.** Signifikansi *Pearson* Variabel X

	PRODUCT					PRICE			PROMOTION		PLACE			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Validity Standard	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05
Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

**Tabel 9.** Signifikansi *Pearson* Variabel Y

	BRAND PREFERENCE			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000
Validity Standard	< 0,05	< 0,05	< 0,05	< 0,05
Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid

Pada tabel 8 dan 9 dapat dilihat bahwa setiap indikator variabel X dan Y memperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga memenuhi syarat validitas.

**Tabel 10.** Korelasi *Pearson* Variabel X

	PRODUCT				PRICE			PROMOTION		PLACE				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
<i>Pearson Correlation</i>	0,798	0,814	0,874	0,789	0,776	0,757	0,85	0,821	0,86	0,872	0,882	0,839	0,81	0,793
r Tabel Validity	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195	0,195
Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid

**Tabel 11.** Korelasi *Pearson* Variabel Y

	BRAND PREFERENCE			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
<i>Pearson Correlation</i>	0,810	0,808	0,874	0,809
r Tabel Validity	0,195	0,195	0,195	0,195
Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid

Dari tabel 10 dan 11 dapat dilihat bahwa semua indikator variabel Y memperoleh nilai r tabel yang lebih besar dari 0,195 sehingga memenuhi syarat validitas.

**Tabel 12.** *Cronbach's Alpha* Variabel X

	PRODUCT	PRICE	PROMOTION	PLACE
	X1	X2	X3	X4
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,868	0,737	0,667	0,85
<i>Reliability Standard</i>	0,6	0,6	0,6	0,6
Reliabilitas	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

**Tabel 13.** *Cronbach's Alpha* Variabel Y

	BRAND PREFERENCE
	Y
Cronbach's Alpha	0,844
Reliability Standard	0,6
Reliabilitas	Reliabel

Dari table 12 dan 13 dapat dilihat bahwa variabel Y memperoleh nilai Cronbach's

Alpha yang lebih besar dari 0,6 sehingga kuesioner yang digunakan untuk mengukur penelitian dinyatakan reliabel.

**Tabel 14.** Multikolinearitas Variabel X

	Product	Price	Promotion	Place
	X1	X2	X3	X4
<i>Collinearity Tolerance</i>	0,279	0,395	0,420	0,285
VIF	3,580	2,533	2,382	3,509
Validitas	Valid	Valid	Valid	Valid

Berdasarkan tabel diatas, peneliti menggunakan pendekatan uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai collinearity tolerance. Hasil perhitungan diatas, menjelaskan bahwa masing-masing variabel *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* lebih besar dari 0,10. Demikian pula nilai VIF semuanya dibawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi bebas dari multikolinearitas, sehingga asumsi non multikolinearitas telah terpenuhi.

**Tabel 15.** Nilai R dan R Square

	Y
R	0,587
R Square	0,344

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai R yang diperoleh variabel Y sebesar 0,587 yang menunjukkan bahwa hubungan *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* terhadap *Brand preference* dari J.CO Donut & Coffee masih tergolong menengah atau sedang. Hal ini dikarenakan angka 0,40-0,599 tergolong sedang. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,344 yang menunjukkan bahwa kemampuan faktor *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* dalam mempengaruhi *Brand preference* dari J.CO Donut & Coffee hanya sebesar 34% dan sisa 66% lainnya dijelaskan oleh faktor lain.

**Tabel 16.** Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22,091	4	5,523	43,427	0
Residual	12,081	95	0,127		
Total	34,172	99			

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung = 43,427 > F tabel 2,47 (df1=4,

df=95,  $\alpha=0,05$ ) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa faktor *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap *Brand preference* dari J.CO Donut & Coffee. Hal ini berarti peningkatan *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* secara bersama-sama akan meningkatkan *Brand preference* dari J.CO Donut & Coffee.

**Tabel 16.** Hasil Uji T

Variabel	B	Standard Error	Beta	t.	Sig.	Keterangan
X1	0,223	0,107	0,241	2,087	0,040	Signifikan
X2	0,194	0,085	0,221	2,273	0,025	Signifikan
X3	0,161	0,075	0,201	2,135	0,035	Signifikan
X4	0,217	0,1	0,247	2,160	0,033	Signifikan

Berdasarkan hasil Uji t diatas, dapat dilihat bahwa hasil dari nilai t hitung lebih besardari t table dan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat hipotseis penulis diterima dikarenakan variabel X1, X2, X3, dan X4 signifikan

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Product* terhadap *Brand preference***

Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa J.CO Donuts & Coffee memiliki jaminan produk yang dapat dilihat dari pemilihan terbesar dari faktor kualitas produk dengan TTB sebesar 75%. Hal ini dapat dikarenakan J.CO Donuts & Coffee telah memiliki SOP yang jelas, baik dari adonan maupun cara pembuatan.

### **Pengaruh *Price* terhadap *Brand preference***

Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa *Price* dari produk J.CO Donuts & Coffee sesuai dengan daya beli, telah disetujui oleh responden dari pemilihan terbesar dari faktor harga dengan TTB sebesar 68%. Hal ini dapat dilihat dari harga produk J.CO Donuts & Coffee yang tidak berbeda jauh dengan kompetitornya.

### **Pengaruh *Promotion* terhadap *Brand preference***

Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa responden dapat dengan mudah memperoleh informasi produk J.CO Donuts &

Coffee dikarenakan promosi dengan nilai TTB sebesar 75%. Hal ini dimungkinkan karena J.CO Donuts & Coffee sering melakukan promosi.

### **Pengaruh *Place* terhadap *Brand preference***

Berdasarkan jawaban responden, diketahui bahwa *Place* dari Gerai J.CO Donuts & Coffee mudah dijangkau dengan nilai TTB sebesar 70%. Hal ini disebabkan adanya gerai J.CO Donuts & Coffee di banyak mall terkemuka di Surabaya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti membahas tentang *Marketing mix* yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* serta *Brand preference* dari J.CO Donuts & Coffee, menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product* terhadap *Brand preference* menunjukkan nilai positif. Dengan adanya *Product* yang berkualitas maka akan dapat menghasilkan keinginan untuk memilih brand J.CO Donuts & Coffee.
2. Pengaruh *Price* terhadap *Brand preference* menunjukkan nilai positif. *Price* dari J.CO Donuts & Coffee. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya *Price* yang positif akan semakin positif juga *Brand preference* yang terbentuk.
3. Pengaruh *Promotion* terhadap *Brand preference* menunjukkan nilai positif. *Brand preference* membutuhkan *Promotion* karena *Brand preference* terjadi ketika adanya promosi dimana konsumen menjadi tertarik untuk berinteraksi dengan brand. Maka dari itu, semakin positif *promotion* maka akan semakin positif juga *Brand preference*.
4. Pengaruh *Place* terhadap *Brand preference* menunjukkan nilai positif. Semakin positif tingkat *Place* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin positif juga *Brand preference*. Hal ini karena konsumen telah merasakan kenyamanan pada dimensi *place* yang dapat dilihat dari lokasi, ambience, dan hal-hal terkait dengan

tempat. Maka dari itu *Place* dapat meningkatkan *Brand preference*.

Dari seluruh pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa, *Marketing mix* memiliki peran untuk membentuk *Brand preference* yang dimana didalamnya meliputi kegiatan yang berkaitan dengan *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*.

### Saran

Merujuk kepada hasil penelitian dan pembahasan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk J.CO Donuts & Coffee
  - a. J.CO Donuts & Coffee harus dapat menjaga kualitas dari produk yang ditawarkan baik makanan atau minuman. Menjaga kualitas produk dapat dilakukan dengan pemeriksaan kebersihan berkala, menjamin berjalannya SOP yang dimiliki, melakukan training karyawan yang berkaitan dengan produksi. Hal ini dilakukan agar pelanggan J.CO Donuts & Coffee dapat memiliki kepercayaan ketika membeli produk dari J.CO Donuts & Coffee.
  - b. *Price* yang diterapkan oleh J.CO Donuts & Coffee sudah sesuai dengan daya beli konsumen. Oleh karena itu akan lebih baik apabila J.CO Donuts & Coffee dapat mempertahankan. Apabila ada kenaikan harga lebih baik dikomunikasikan secara bertahap. Hal ini dimaksudkan agar J.CO Donuts & Coffee tetap dapat bersaing dan menjadi *Brand preference* dari konsumen
  - c. Promosi yang dilakukan oleh J.CO Donuts & Coffee harus dilakukan dengan informasi yang lebih lengkap dan dilakukan di banyak platform. Seperti contohnya group dari konsumen J.CO Donuts & Coffee kebanyakan aktif dalam Instagram maka J.CO Donuts & Coffee harus bisa memberikan informasi yang menarik melalui platform Instagram.
  - d. *Place* yang dipilih oleh J.CO Donuts & Coffee telah sesuai, berada di pusat dan pinggir kota yang menjadi tujuan masyarakat untuk

berekreasi dan/atau menghabiskan waktu di saat luang. Oleh karena itu apabila ingin membuka gerai yang baru akan lebih baik bila pemilihan lokasi diperhatikan dengan mensurvei tempat-tempat itu terlebih dahulu untuk dilihat kecocokannya dengan target market.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya
  - a. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang mungkin bisa ditambahkan pada penelitian selanjutnya hal-hal yang lebih mendetail di dalam *marketing mix*, seperti variabel promosi yang dapat dibuat menjadi content marketing.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ali, S. E. (2008). Marketing mix and the Brand Reputation of Nokia. *Marketing Forces* 4(1)
- Allenbv & Lenk. (1995). Reassessing Brand Loyalty, Price Sensitivity, and Merchandising Effects on Consumer Brand Choice. *Journal of Business & Economic Statistics* 13(3): 281-289
- Gronholm, T. (2012). Marketing concepts in practice. Lahti university of applied sciences. Degree programme in International Business Bachelor's thesis.
- Helgeson, J.G. and Supphellen, M. (2004). A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality: The Impact of Socially Desirable Responding. *International Journal of Market Research*.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix Theoretical Aspects. Lithuania.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kesebelas*. Jakarta: P.T. Indeks Gramedia. [10] Griffin, Jill. 2005.

- Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management, Millennium Edition*. New Delhi: Prentice Hall of India.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal Of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Krishnamurthi, L., & Raj, S. (1991). An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. *Marketing Science*, 10(2), 172-183.
- Martin, M. (2014). *Business, Marketing Marketing mix*.
- Mutuku, Annette W. (2011). *Influence Of Marketing mix On Consumer Brand preference: A Study Of Smartphones Among Public University Students In Nairobi*. Nairobi.
- Pullig, C., Netemeyer, Richard G., & Biswas, A. (2016). Attitude Basis, Certainty, and Challenge Alignment: A Case of Negative Brand Publicity.
- Putri, Marcellina D., (2010). *Analisis Pengaruh Marketing mix Terhadap Loyalitas Konsumen J.Co Donuts and Coffee*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Rashmi, A., Harvinder, S., & Sanjeev, P., (2014). Branding of geographical indications in India: A paradigm to sustain its premium value. *International Journal of Law and Management*, Vol. 56 Issue: 6, pp.431-442.
- Schmalensee, R. (1982). Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands. *American Economic Review*.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, Volume 3, Issue 6 (Sep,- Oct.).
- Solomon, Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*, Tenth Edition. Pearson Education, Inc.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*.