

# **PENGARUH CITRA MEREK, KEMASAN PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Dewi Khoirul Latif  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Email: [dewilatifk@gmail.com](mailto:dewilatifk@gmail.com)

## **ABSTRACK**

*Purchasing decision is a decision made by the consumer to buy or not a product. Purchase decisions to consumers through several stages ranging from knowing the product to get enough information on a product so take a purchase decision to a product. This study aims to determine the influence of brand image, product packaging, price perceptions, promotion and distribution of consumer purchasing decisions at Jogja Scrummy Yogyakarta.*

*Respondents in this research are Jogja Scrummy consumers in Yogyakarta. The method of determining the sample used is the accidental sampling method, anyone who happens to meet with the researcher can be used as a sample, when viewed by the person who happened to meet it is suitable as a source of data. The number of samples in the study was set at 126 respondents. The data obtained from the results of questionnaires distributed to respondents. Hypothesis testing of research conducted with tools SPSS (Statistical Product and Service Solutions).*

*Result of research indicate that: (1) brand image have positive and significant effect to purchasing decision, (2) product packaging have positive and significant effect to purchasing decision, (3) price perception have positive and significant effect to purchasing decision, (4) And significant to the purchasing decision, and (5) the distribution has a positive and significant influence on the purchasing decision.*

*The management of Jogja Scrummy Yogyakarta is advised to pay attention to the variables of brand image, product packaging, price perception, promotion, and distribution that have been assessed well and improve the performance of variables that are considered good by consumers. This is expected to increase consumer convenience while shopping so as to encourage the purchase decision.*

*Keywords: Brand image, Product Packaging, Price Perception, Promotion, Distribution, Purchase Decision.*

## **PENDAHULUAN**

Berkembangnya dunia bisnis makanan saat ini tak lepas dari peran konsumen yang selalu ingin mencoba produk baru dari yang dimunculkan oleh perusahaan, dan perkembangan bisnis pada zaman maju dan modern ini menjadikan para investor atau pengusaha untuk berlomba-lomba dalam memasarkan bisnisnya dan terus menginovasi produknya. Selain itu didukung juga dengan hadirnya para wisatawan asing yang semakin meningkat, dengan adanya wisatawan tersebut para pebisnis melirik banyak pangsa pasar dan mulai mengembangkan pemikirannya untuk mendirikan sebuah produk yang banyak kemungkinan diminati oleh para wisatawan. Tidak hanya sedikit kuliner yang pertumbuhannya sangat cepat, namun juga toko oleh-oleh yang terutama sangat banyak yang diincar oleh para wisatawan. Oleh-oleh yang ditawarkan pun beragam, mulai dari kelas menengah keatas hingga menengah kebawah. Salah satu oleh-oleh yang sedang *booming* dikalangan wisatawan ataupun warga Jogja pada umumnya yaitu produk baru yang dimunculkan pada satu tahun belakangan ini, yaitu “JOGJA SCRUMMY”.

Hampir semua warga Indonesia bahkan mancanegara penasaran dengan apapun yang ada di Jogja. Mulai dari budaya, agama, pariwisata dan kulinernya selalu dirindukan semua orang terutama pelajar dan wisatawan yang pernah tinggal atau datang ke Jogja. Dude Harlino, adalah aktor yang cinta dengan Jogja karena dulunya pernah memiliki kenangan indah dengan Jogja. Semenjak itu, Dude Harlino berangan-angan untuk kembali lagi ke Jogja untuk mengembangkan bisnis di Jogja. Akhirnya, bulan Juni 2016 tepatnya 24 Juni 2016 Dude Harlino membuka bisnis oleh-oleh terbaru yang berbeda dan yaitu “Jogja Scrummy” di kota Yogyakarta. Impian ini akhirnya terwujud dengan membuka outlet pertama di daerah jalan Kaliurang KM 5,5 Yogyakarta. Outlet Jogja Scrummy saat ini tidak hanya berada di Jl. Kaliurang KM 5,5 namun juga sudah tersebar di berbagai penjuru Jogja, bahkan outletnya kini masuk hingga ke mall-mall yang berada di Jogja.

Jogja Scrummy adalah kue berlapis perpaduan antara puff pastry dan brownies kukus dibawahnya yang memiliki berbagai rasa di tengah-tengahnya. Varian rasa yang dapat dipilih yaitu Keju, Coklat, Srikaya, Mangga, Caramel dan Taro/Talas. Jogja Scrummy adalah inovasi baru yang dibuat khusus sebagai salah satu pilihan oleh-oleh Kota Yogyakarta. Jogja Scrummy menjadi spesial karena Jogja Scrummy hanya ada dan terdapat di Jogja. Dude Harlino memilih Jogja karena Jogja mempunyai keunikan tersendiri mulai dari budayanya, sejarahnya, agamanya, sosialnya dan wisatanya.

Pemutusan dalam melakukan pembelian suatu produk akan berdampak pada konsumennya, apakah konsumen tersebut puas akan produk yang dikonsumsi sehingga menimbulkan pembelian ulang. Pemasaran yang dilakukan oleh industri juga berdampak kepada konsumen. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut akan datang dalam diri konsumen, pengaruh lingkungan, maupun karena strategi yang dilakukan oleh industri.

## **LANDASAN TEORI**

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan asosiasi yang berada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang akan semakin kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi citra atau asosiasi

merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen (Kotler P. d., 2008). Citra merek terdiri dari komponen-komponen:

- a. Atribut yaitu fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.
- b. Keuntungan, yaitu nilai-nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk tau jasa tersebut.
- c. Sikap merek yang merupakan bahan evaluasi keseluruhan atau suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

### **Kemasan Produk**

Secara tradisional kemasan merupakan wadah untuk melindungi produk. Namun, semakin banyak persaingan dalam pemasaran sekarang membuat perusahaan bekerja lebih keras lagi untuk melakukan tugas penjualan, yaitu dengan menarik perhatian, menguraikan produk, dan membuat penjualan. Kemasan sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam mengenal merek sehingga pada akhirnya konsumen melakukan pembelian.

Assauri dalam Yopi (2007), menyatakan bahwa kemasan yang digunakan dalam sebuah produk, harus memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Harus dapat melindungi produk dari kerusakan, kehilangan dan kekotoran.
- b. Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut.
- c. Ukuran kemasan harus sesuai dengan kehendak pembeli
- d. Kemasan harus memberikan aspek diskriptif, yaitu menunjukkan merek, kualitas, rasa, dan komposisi yang tepat dalam produk tersebut.
- e. Kemasan hendaklah memiliki aspek citra dan seni.

Kotler dan Keller (2009) Pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk.

### **Persepsi Harga**

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010). Harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak penggunaan produk.

Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan. Menurut Laksana (2008), harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Juga menurut Tjiptono (2008) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Dengan demikian harga suatu produk apat dikatakan murah, mahal atau biasa saja dari setiap individu tidaklah sama, karena bergantung pada persepsi

setiap individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan idup dan konsidi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (Fandy Tjiptono, 2008).

a. Peranan alokasi

Membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik alam memperoleh manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan demikian, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli dapat membandingkan harga dari dari berbagai alternatif pilihan kemudian memutuskan alokasi dana mana yang tepat untuk membuat keputusan.

b. Peranan informasi

Mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### **Promosi**

Promosi merupakan tujuan utama untuk meningkatkan konsumen agar lebih tertarik terhadap produk dan meningkatkan penjualannya. Suatu promosi dijalankan dengan baik guna untuk mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen menjajakan pendapatannya. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya dari membaca iklan, ia dapat membeli barang murah.

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014) Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Sedangkan Menurut Rangkuti (2010) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

### **Distribusi**

Distribusi merupakan tempat atau wadah untuk produk sehingga produk dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Distribusi/tempat ini mempunyai pengaruh yang besar bagi perusahaan dalam perkembangan atau kemajuan perusahaannya.

Distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan, Suharno (2010).

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen adalah sesuatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian (Setiadi, 2013).

Proses pengambilan keputusan merupakan tahap-tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya paling baik di antara yang lainnya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk (Kotler P. &., 2000).

## TEMUAN RISET TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2016) yang meneliti tentang Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sonny Experia di DIY. Hasil penelitian diketahui bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Sony Xperia. Hasil ini mendukung diterimanya hipotesis pertama.

Penelitian yang dilakukan oleh Ryan Kusuma Perdana (2010) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Merek, *Perceived Quality* dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebuoy di Kota Surakarta. Dari hasil penelitian diketahui bahwa faktor citra merek, *perceived quality* dan iklan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian shampoo merek Lifebuoy.

Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal. Hal ini berarti semakin baik kemasan yang digunakan maka semakin tinggi pula tingkat Proses Keputusan Pembelian kripik paru UMKM Sukorejo Kendal Muchammad (2013).

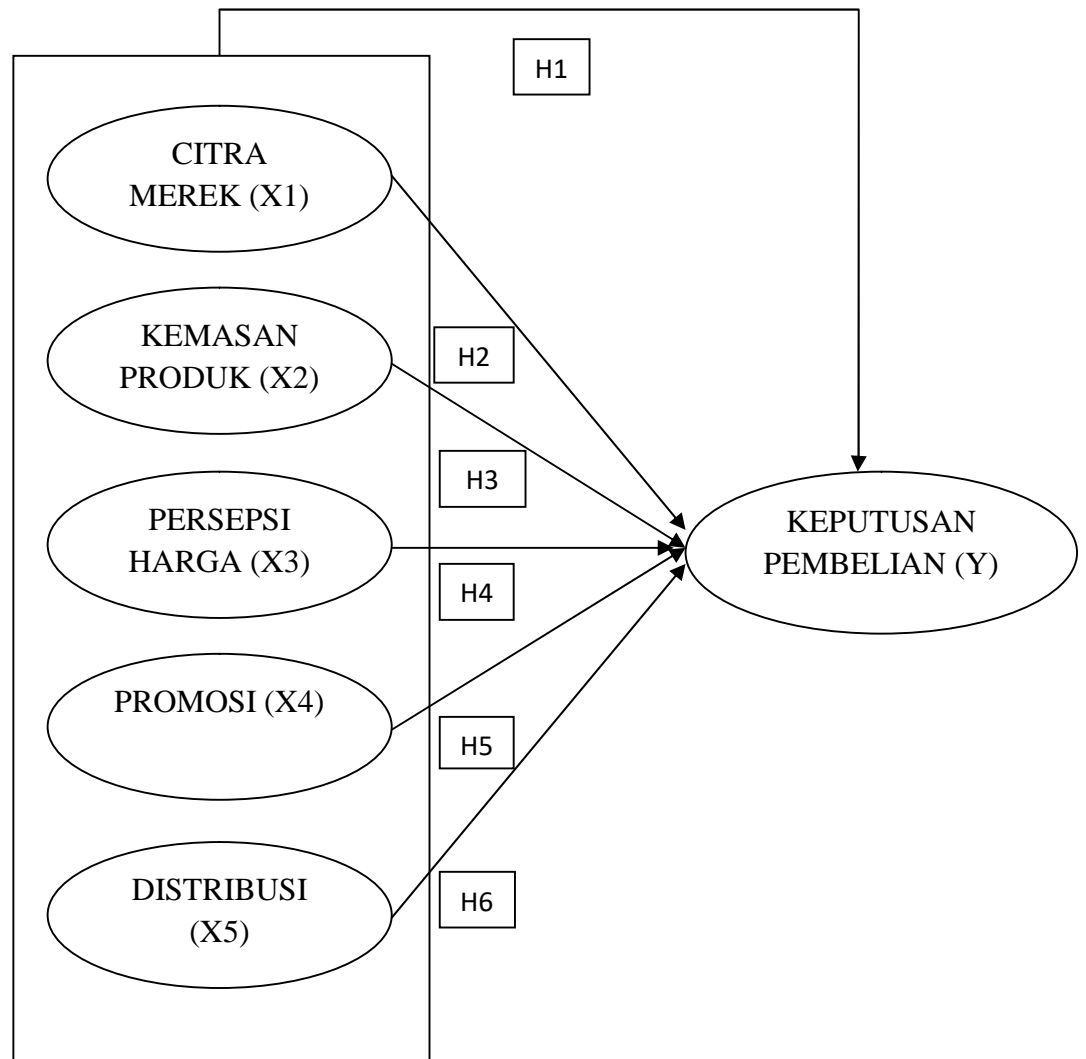
Penelitian yang dilakukan oleh Agung Nugroho (2005) tentang pengaruh Harga dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ramayana Departement Store yang beralamat di Jalan A. Yani No. 66-68 Yogyakarta dengan sampel 100 orang. Dari penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa harga dan diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Departement Store.

Hasil penelitian Rusydi Abubakar (2005), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian, apabila suatu produk diperkenalkan kepada masyarakat melalui promosi yang efektif dan kreatif maka masyarakat akan mendapatkan informasi seputar produk tersebut dan pada akhirnya produk tersebut akan banyak dibeli oleh masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan.

Dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna laptop merk HP di kota Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan masing-masing variabel harga, produk, promosi, dan distribusi secara bersama –samaterdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga secara bersama - sama semakin menariknya harga, semakin tingginya nilai produk, semakin gencarnya promosi, dan semakin tingginya saluran distribusi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Setiap variabel secara bersama - sama mampu memengaruhi keputusan pembelian, Nanang Susanto (2013).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti mencoba membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar**  
Model Penelitian



Berdasarkan kerangka teori di atas, maka perumusan hipotesis disusun sebagai berikut:

- H1 :Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kemasan Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H2 :Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H3 :Kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H4 :Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H5 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H6 :Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **METODE PENELITIAN**

Obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah Jogja Scrummy yang berada di wilayah Yogyakarta dengan subjek penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang berada di daerah Yogyakarta dan pernah membeli di Jogja Scrummy.

Penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan data primer yang didapat dengan menyebarkan kuesioner dengan skala *Likert*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Jumlah sampel yang diambil adalah untuk suatu penelitian minimal 5 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair, 2006).

## METODE ANALISIS

Pengolahan data dilakukan secara komputerisasi dengan menggunakan beberapa software pengolah data statistik, yaitu Statistical Product and Services Solution (SPSS) versi 15.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Instrumen

Uji validitas pada penelitian ini dikorelasikan dengan menggunakan *pearson correlation*. Hasil uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* disajikan pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2.**  
**Uji Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	Butir	R	Sig	Keterangan
Citra merek (X <sub>1</sub> )	1	0,854	0,000	Valid
	2	0,884	0,000	Valid
	3	0,828	0,000	Valid
	4	0,804	0,000	Valid
Kemasan produk (X <sub>4</sub> )	1	0,897	0,000	Valid
	2	0,874	0,000	Valid
	3	0,922	0,000	Valid
	4	0,835	0,000	Valid
Persepsi harga (X <sub>2</sub> )	1	0,808	0,000	Valid
	2	0,613	0,000	Valid
	3	0,790	0,000	Valid
	4	0,712	0,000	Valid
Promosi (X <sub>3</sub> )	1	0,875	0,000	Valid
	2	0,867	0,000	Valid
	3	0,726	0,000	Valid
	4	0,867	0,000	Valid
Distribusi (X <sub>5</sub> )	1	0,872	0,000	Valid
	2	0,730	0,000	Valid
	3	0,894	0,000	Valid
Keputusan pembelian(Y)	1	0,750	0,000	Valid
	2	0,636	0,000	Valid
	3	0,800	0,000	Valid
	4	0,767	0,000	Valid

Sumber: Analisis Data, 2017.

Tabel 4.2 masing-masing butir pertanyaan pada variabel citra merek, persepsi harga, promosi, kemasan produk, distribusi dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel mampu mengukur variabel penelitian.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, disajikan pada Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra merek ( $X_1$ )	0,863	Reliabel
Kemasan produk ( $X_2$ )	0,905	Reliabel
Persepsi harga ( $X_3$ )	0,698	Reliabel
Promosi ( $X_4$ )	0,856	Reliabel
Distribusi ( $X_5$ )	0,780	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,720	Reliabel

Sumber: Analisis Data, 2017.

Tabel 4.3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel citra merek sebesar 0,863, persepsi harga sebesar 0,698, promosi sebesar 0,856, kemasan produk sebesar 0,905, distribusi sebesar 0,780 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,720 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan dalam penelitian memberikan hasil yang konsisten jika digunakan untuk pengukuran secara berulang-ulang.

### Analisis Data

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel citra merek ( $X_1$ ), kemasan produk ( $X_2$ ), persepsi harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), dan distribusi ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### Analisis Regresi Berganda

Hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien regresi seperti disajikan pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4.**

#### Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Variabel Penjelas	<i>Standardized Coefficients</i>
Citra merek ( $X_1$ )	0,160
Kemasan produk ( $X_2$ )	0,199
Persepsi harga ( $X_3$ )	0,187
Promosi ( $X_4$ )	0,210
Distribusi ( $X_5$ )	0,208

Sumber: Analisis Data, 2017. (Lampiran 3 halaman 66)



- Variabel citra merek memiliki koefisien arah positif sebesar 0,160, sehingga semakin baik citra merek maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
- Variabel kemasan produk memiliki koefisien arah positif sebesar 0,199, sehingga semakin baik kemasan produk maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
- Variabel persepsi harga memiliki koefisien arah positif sebesar 0,187, sehingga semakin baik persepsi harga maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
- Variabel promosi memiliki koefisien arah positif sebesar 0,210, sehingga semakin meningkat kegiatan promosi yang dilakukan keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
- Variabel distribusi memiliki koefisien arah positif sebesar 0,208, sehingga semakin baik distribusi maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

**Uji F (F test)**

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis pertama yaitu mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel-variabel citra merek, kemasan produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.5.**  
**Hasil Uji F**

F hitung	Sig
53,620	0,000

Sumber: Analisis Data, 2017. (Lampiran 3 halaman 66)

Hasil pengujian pada Tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < (0,05)$ , artinya citra merek, kemasan produk, persepsi harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 1 diterima/terbukti.

**Uji t (t test)**

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis pertama hingga ketiga, yaitu mengetahui signifikansi pengaruh variabel-variabel merek, persepsi harga, promosi, kemasan produk, dan distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian t test disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.6.**  
**Hasil Uji t test**

Variabel Penjelas	Sig	Keterangan
Citra merek ( $X_1$ )	0,039	Signifikan
Kemasan produk ( $X_2$ )	0,043	Signifikan
Persepsi harga ( $X_3$ )	0,034	Signifikan
Promosi ( $X_4$ )	0,039	Signifikan
Distribusi ( $X_5$ )	0,005	Signifikan

Sumber: Analisis Data, 2017. (Lampiran 3 halaman 66)

- Pengujian terhadap variabel harga ( $X_1$ )  
Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar  $0,039 < (0,05)$ , artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 2 diterima/terbukti.
- Pengujian terhadap variabel kemasan produk ( $X_2$ )

Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi variabel kemasan produk ( $X_2$ ) sebesar  $0,043 < (0,05)$ , artinya kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 3 diterima/terbukti.

c. Pengujian terhadap variabel persepsi harga ( $X_3$ )

Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi variabel persepsi harga ( $X_3$ ) sebesar  $0,034 < (0,05)$ , artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 4 diterima/terbukti.

d. Pengujian terhadap variabel promosi ( $X_4$ )

Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar  $0,039 < (0,05)$ , artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 5 diterima/terbukti.

e. Pengujian terhadap variabel distribusi ( $X_5$ )

Tabel 4.6 menunjukkan nilai signifikansi variabel distribusi ( $X_5$ ) sebesar  $0,005 < (0,05)$ , artinya distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis 6 diterima/terbukti.

#### **Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*. Hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.7.**

#### **Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

	Model
	1
Adjusted R square	0,678

Sumber: Analisis Data, 2017. (Lampiran 3 halaman 66)

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,678 menunjukkan variabel-variabel merek, persepsi harga, promosi, kemasan produk, dan distribusi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 67,8%. Sedangkan sisanya sebesar 32,2% dijelaskan oleh variabel lain seperti pemecahan dari variabel harga, promosi, distribusi yang tidak dimasukkan dalam model.

#### **HASIL PEMBAHASAN**

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan citra merek, kemasan produk, persepsi harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran dan keputusan pembelian berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan sehingga konsumen keputusan konsumen untuk melakukan pembelian semakin meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan Wijaya (2016) yang menyimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Sony Xpreia.

2. Pengujian hipotesis kedua menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika merek Jogja Scrummy memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Hasil penelitian ini sesuai dengan Erwin (2014) yang menyimpulkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan kemasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemasan mempunyai arti yang sangat penting bagi produk Jogja Scrummy Yogyakarta karena kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian. Oleh karenanya kemasan termasuk salah satu dalam strategi pemasaran khususnya strategi produk yang dapat dilakukan dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk seperti pembungkus, etika, warna, logo, dan lain-lain agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut bermutu atau berkualitas baik. Selain memberikan keuntungan bagi produsen, pengemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen. Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan, dengan pembungkus berarti timbangan di dalamnya benar, pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus. Hasil penelitian ini sesuai dengan Komalasari (2010) yang menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap minat beli ulang.
4. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor harga selalu menjadi faktor penting dalam proses dalam konteks setiap pembelian pelanggan/konsumen. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Jadi pihak pengelola Jogja Scrummy Yogyakarta harus pandai dalam menetapkan harga jual. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat berbelanja di tempat perbelanjaan tersebut. Harga mewakili sebuah persepsi seseorang tentang tempat perbelanjaan, sehingga harga bisa membuat konsumen melakukan keputusan untuk berbelanja. Harga yang ditetapkan Jogja Scrummy Yogyakarta mengacu pada keterjangkauan harga, dan kesesuaian dengan kualitas produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan Arfiani (2015) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas.
5. Pengujian hipotesis kelima menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Jogja Scrummy Yogyakarta. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik untuk berbelanja di suatu tempat bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik untuk berbelanja pada tempat tersebut. Promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada

konsumen. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Melalui promosi pengelola Jogja Scrummy Yogyakarta dapat mengkomunikasikan produk-produknya kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari Jogja Scrummy Yogyakarta dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli. Promosi pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Nurhasan (2009) yang menyimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bandeng duri lunak di Juwana.

6. Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Jogja Scrummy Yogyakarta. Distribusi/tempat sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena distribusi/tempat dapat menjadi perhitungan bagi konsumen untuk mengunjungi distribusi/tempat penjualan produk tersebut atau tidak. Pelanggan atau calon konsumen Jogja Scrummy Yogyakarta akan memperhitungkan jauh-dekat serta mudah tidaknya lokasi penjualan produk untuk dicapai. Karena jika lokasi yang akan dituju itu jauh atau tidak mudah untuk dijangkau, akan menyulitkan calon konsumen. Jadi semakin strategis lokasi penjualan produk Jogja Crummy Yogyakarta akan semakin menarik konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan Susanto (2013) yang menyimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Laptop Merk HP di Kota Semarang.
7. Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel citra merek, kemasan produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi sebesar 67,8% dengan angka mendekati 1 (100%) yang artinya 67,8% dikatakan baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, dan sedangkan sisanya 32,2% dijelaskan dengan variabel lain yang tidak tertera dalam model. Seperti : diskon, periode pembayaran, tenaga penjual, pemasaran langsung, saluran, pilihan, dan lain-lain.

## **SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek, kemasan produk, persepsi harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
3. Kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik kemasan produk maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik persepsi harga maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
5. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin meningkat kegiatan promosi yang dilakukan keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
6. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik distribusi maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

#### **Saran**

1. Pihak pengelola Jogja Scrummy Yogyakarta hendaknya memperhatikan variabel-variabel citra merek, kemasan produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi karena faktor-faktor tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang akan datang perlu menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian agar diperoleh nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi, seperti: dimensi-dimensi pada variabel harga, promosi, dan distribusi.

#### **Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen/pelanggan Jogja Scrummy di Yogyakarta sehingga tingkat generalisasi hasil penelitian ini masih rendah.
2. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian diteliti hanya citra merek, persepsi harga, promosi, kemasan produk dan distribusi sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh hanya sebesar 62,6%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. and Kevin Lane Keller (1990). *Consumer Evaluations of Brand Extensions*. Journal of Marketing 54.
- Al-Mudra, Mahyudin.(2010) *Pengertian Legenda atau Cerita Rakyat*.: <http://www.adicita.com/artikel/detail/id/202/>
- Alni Rahmawati dkk.2014.*Statistika Teori dan Praktek*.Edisi 2.Program Studi Manajemen.Yogyakarta
- Angipora Marius P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*.CAPS : Yogyakarta.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013.PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Daryanto.(2013). *Strategi dan tahapan mengajar (bekal keterampilan dasar bagi guru)*.Bandung : CV Yrama Widya.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*: Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset
- Fandy, Tjiptono,(2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Ghozali, Imam (2011). Edis kelima.“*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. 2006.*Multivariate Data Analysis 6<sup>th</sup> Ed*.New Jersey: Pearson Education.
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane. 2003. *The Marketing Advantages of Strong Brands*. *Brand Management*, Vol. 10, No.6
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing In Venus*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2004
- Komalasari. 2010. *Pembelajaran Kontekstual: Konsep dan Aplikasi*. Refika Aditama. Bandung

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Jr, Charles W. dkk, *Pemasaran (Marketing)*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Nadea Arfiani, 2015, *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Motor Peramina Enduardo 4T di Jakarta*.
- Susanto, Nanang., 2013, “*Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Laptop Merk HP di Kota Semarang*”, Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, PSI Udinus..
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Perdana, 2010, “*Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Merek Lifebuoy di Kota Surakarta*”, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Rangkuti, F (2010). *Perbedaan Mendasar Loyalitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan*. Diakses pada 14 Juni 2011 dari [www.Frai Marketing Community/index.php.html](http://www.Frai Marketing Community/index.php.html).
- Shinta, Agustina. 2011. *Perilaku Konsumen: Afeksi Konsumen*. Malang: Lab Manajemen Agribisnis/Fakultas Pertanian-Universitas Brawijaya.
- Sigit, Suhardi 2007. *Marketing Praktis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swastha,Basu. 2010.*Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFYogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Wijaya Tony, 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*, Jakarta :PTIndeks
- Wijaya, 2013, “*Pengaruh Persepsi Konsumen pada Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sonny Experia di DIY*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Wirya, I. 1999. *Kemasan yang Menjual, Menag Bersaing melalui Kemasan*, Jakarta: PT Grameia Pustaka Utama.