

INTISARI

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Keputusan pembelian pada konsumen melalui beberapa tahapan mulai dari mengenal produk hingga mendapatkan informasi yang cukup terhadap suatu produk sehingga mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kemasan produk, persepsi harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jogja Scrummy Yogyakarta.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Jogja Scrummy di Yogyakarta. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel dalam penelitian ditetapkan sebesar 126 responden. Data penelitian diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kemasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (5) distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pihak pengelola Jogja Scrummy Yogyakarta disarankan untuk memperhatikan variabel-variabel citra merek, kemasan produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi yang sudah dinilai baik dan meningkatkan kinerja variabel yang dinilai baik oleh konsumen. Hal ini diharapkan menambah kenyamanan konsumen saat berbelanja sehingga mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra merek, Kemasan Produk, Persepsi Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

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.