

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PT. ASELI DAGADU DJOKDJA**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, PERCEPTION
OF PRICE AND PROMOTION ON PURCHASING DECISION
IN PT. ASELI DAGADU DJOKDJA***

Diajukan oleh

DEA FARAHDIBA
20140410379

Telah disetujui
Dosen Pembimbing


Retno Widowati PA, M.Si., Ph.D

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Akt., CA

Ketua Prodi Manajemen

Retno Widowati PA, M.Si., Ph.D

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Dea Farahdiba

Nomor Mahasiswa : 20140410379

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini dengan judul: **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. ASELI DAGADU DJOKDJA”** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam naskah publikasi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 21 Desember 2017



Dea Farahdiba

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. ASELI DAGADU DJOKDJA

Dea Farahdiba
Retno Widowati PA., M.Si., Ph. D

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, bantul, Yogyakarta 55183, Telp. (0274) 387656. Fax. (0274) 387646/387649. Website: www.umy.ac.id

Email: dea.farahdiba.2014@fe.umy.ac.id
retno.widowati@umy.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, product quality, price perceptions, and promotion of consumer purchasing decisions on products of PT. Aseli Dagadu Djokdja. The subjects in this study were consumers who had shopped at Static Booth Dagadu Djokdja, which include Posyandu, Soboharsono, and Yogyatourium. The objects in this study are all products sold by PT. Aseli Dagadu Djokdja. The number of samples used in this study is 100 respondents. Sampling method used in this study is purposive sampling, as sampling technique and data collection techniques using questionnaires. The data were processed by multiple linear regression using SPSS IBM statistics 21 software.

The results of the analysis shows that brand image, product quality, price perception, and promotion together have a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image also have a significant positive effect on purchasing decision, product quality also significant positive effect to purchasing decision, price perception have significant positive effect to purchasing decision and promotion have significant positive effect to purchasing decision.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Yogyakarta sebagai kota pendidikan juga kota pariwisata setiap tahunnya selalu menjadi tempat kunjungan bagi wisatawan asing maupun lokal. Keindahan Kota Yogyakarta juga tak luput dari keberagaman kebudayaan serta sejarahnya yang sudah dikenal sejak jaman dahulu. Tentu saja, wisatawan berdatangan mengunjungi Kota Yogyakarta untuk menikmati ke-khas an kota yang sangat istimewa. Beragam cinder mata yang ada di Kota Yogyakarta ini sangat menarik para wisatawan untuk membelinya guna diberikan pada sanak saudara di kampung halaman. Berbagai makanan maupun barang tersedia di Kota Istimewa Yogyakarta, dari bakpia pathuk, batik di Pasar Brinjarjo, serta kaos oblong Dagadu.

Untuk menjual suatu produk hendaknya sangat diperlukan adanya pemasaran. Dalam memasarkan suatu produk, tidak lupa memahami pentingnya

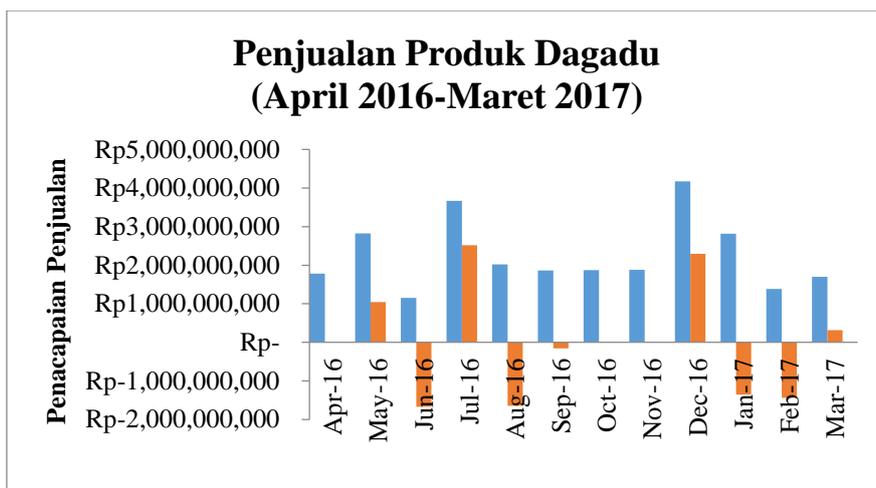
citra merek, harga, promosi, serta kualitas produknya agar konsumen dapat menerima dan tertarik untuk mengkonsumsi secara berulang-ulang dengan terus membeli produk tersebut.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis untuk mengenali kebutuhan konsumen dan meningkatkan kualitas suatu perusahaan. Perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan visi dan misi yang akan dicapai suatu perusahaan tersebut. Perusahaan yang akan diteliti oleh penulis yakni PT. Aseli dagadu Djokdja yang menjual beragam kaos dengan inovasi dan kreatifitas tim dari perusahaan ini. Tidak hanya berfokus pada satu produk saja, namun ada berbagai cinderamata untuk oleh-oleh di sediakan antara lain: *mug*, gantungan kunci, sandal, tas, topi, *pouch*, dan lain sebagainya.

Sudah banyak masyarakat nasional mengenal tentang Dagadu yang menjual kaos oblong cinderamata asal Yogyakarta. Produk yang dihasilkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja memiliki ciri khas tersendiri yakni desain plesetan atau guyonan khas jawa yang ditampilkan dengan bentuk kaos oblong, hal tersebut menjadikan produk Dagadu disukai oleh konsumen dan memiliki daya saing yang cukup tinggi. Adapula pedangang kaki lima yang meniru atau melakukan plagiat terhadap produk yang dijual oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja, tidak hanya satu atau dua bahkan lebih banyak dan menyebar di plataran Jalan Malioboro. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa produk dari dagadu ini layak untuk bersaing di kalangan masyarakat. Adanya plagiat yang sudah banyak ditemui di plataran jalan malioboro Yogyakarta mencerminkan bahwa produk tersebut banyak diminati masyarakat sehingga para pedagang menjual produk jiplakan yang menyerupai Dagadu.

Produk dari Dagadu sendiri difokuskan pada kaos oblong, sehingga kualitas yang di berikan pada bahan dasarnya sangat diperhitungkan demi kepuasan dan kenyamanan konsumen, sehingga dapat memutuskan untuk membeli produk dari PT. Aseli Dagadu Djokdja. Selain faktor kualitas produk yang sangat ditekankan pada perusahaan Dagadu, adapun faktor citra merek, harga, serta promosi yang akan diteliti oleh penulis di dalam penelitian ini. Merek Dagadu sudah berkecimpung di dunia perdagangan wilayah Yogyakarta sejak tahun 1994. Tahun tersebut adalah pertama kalinya perusahaan ini dibuka, dengan masih minimnya sumberdaya manusia yang ada dan fasilitas kenyamanan konsumen untuk berbelanja masih terbatas. Awal mula didirikan hanya digerei POSYANDU yakni di *lower ground* Mall Malioboro tepatnya di depan GRAMEDIA. Berkat antusias masyarakat membeli produk tersebut, dibukalah gerai-gerai selanjutnya dan menambah sumberdaya manusia hingga sampai saat ini.

Sudah lebih dari 20 tahun perusahaan Dagadu berupaya terus untuk selalu memberikan yang terbaik kepada masyarakat dengan membuat produknya dapat diminati, hasil pencapaian pun antara tahun pertama dan tahun-tahun berikutnya sangat berkembang pesat. Maka dari itu, sampai ditahun 2017 ini hasil pencapaian dari penjualan produk dagadu ini bisa dibilang sangat menakjubkan.



Sumber: Data Pencapaian PT. Aseli Dagadu Djokdja, 2016-2017

Gambar 1
Grafik Penjualan Produk PT. Aseli Dagadu Djokdja

Dari grafik di atas dapat diketahui diagram warna biru menunjukkan pencapaian penjualan pada tiap bulannya, sedangkan diagram yang berwarna *orange* menunjukkan kenaikan atau penurunan dari hasil penjualan bulan sebelumnya. Hasil penjualan produk Perusahaan PT. Aseli Dagadu Djokdja dalam kurun waktu 12 bulan yakni bulan April 2016 – Maret 2017 mengalami fluktuasi. Dapat dilihat bahwa kenaikannya lebih banyak dibandingkan dengan penurunannya. Dalam kurun waktu bulan April 2016 hingga Maret 2017 peningkatan penjualan terbesar terjadi pada bulan Juni 2016 dan Juli 2016 dengan nominal awal Rp -1.671.778.125 menjadi Rp 2.520.236.450 atau mengalami kenaikan 3,19%, sedangkan penurunan penjualan terjadi pada bulan Juli 2016 dan Agustus 2016 dengan nominal awal Rp2.520.236.450 menjadi -Rp 1.646.449.915 atau mengalami penurunan -0,55%.

Terlihat dari hasil grafik di atas menunjukkan bahwa produk tersebut sangat diminati masyarakat dalam maupun luar Jogja untuk melakukan keputusan pembelian di Dagadu. Dari hasil pencapaian yang telah dilakukan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja tentu tidak lupa akan beberapa gerai yang dibuka oleh perusahaan tersebut agar memudahkan konsumen untuk membeli dan memilih produk kesukaannya tanpa harus terpantang oleh jarak, karena gerai Dagadu yang dibuka sudah banyak berkembang.

Tabel 1
Daftar Alamat Gerai PT. Aseli Dagadu Djokdja

No	Jenis Gerai	Nama	Alamat
1.	Statis	(Pos Layanan Dagadu) Posyandu	<i>Lower Ground</i> Malioboro Mall LG (Depan Gramedia)
2.		Soboharsono	Jalan Pekapalan No. 7 Alun-alun Utara, Prawirodirjan, Gondomanan, Kota Yogyakarta.

No	Jenis Gerai	Nama	Alamat
3.		Yogyatourium	Jalan Gedongkuning Selatan No. 128, Rejowinangun, Kota Gede, Kota Yogyakarta, DIY.
4.		DGD Store	Lippo Plaza Jogja, <i>Ground Floor</i> . Yogyakarta.
5.		Transmart Store	Lantai 1 Transmart Mall.
6.	Unit Layanan Cepat (ULC)	ULC	Hadir di setiap <i>event</i> besar.
7.	Maya	Pesanan Lewat Kawat (Pesawat)	Jl. IKIP PGRI No. 50, Ngetisharjo, Kasihan, Bantul, Yogyakarta (Pesanan Via Telp)

Sumber: www.dagadu.co.id

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa produk Dagadu yang asli hanya ada di tiga jenis gerai tersebut, selebihnya adalah jiplakan yang dilakukan oleh oknum-oknum nakal pencari konsumen tetapi dengan cara sangat salah. Sampel dalam penelitian ini mengacu pada konsumen yang berbelanja di gerai Statis Dagadu Djokdja, yang meliputi Posyandu berada di *Lower Ground* Malioboro Mall LG (Depan Gramedia), Soboharsono berada di Jalan Pekapalan No. 7 Alun-alun Utara, Prawirodirjan, Gondomanan, Kota Yogyakarta, dan di Yogyatourium beralamat di Jalan Gedongkuning Selatan No. 128, Rejowinangun, Kota Gede, Kota Yogyakarta, DIY. Dipilihnya gerai Statis tersebut karena, produk yang dijual lebih lengkap serta berada di dekat tempat wisata. Pelayanan perusahaan yang ditunjukkan juga sangat baik, dari tutur kata maupun sikap yang diberikan kepada konsumen.

Penulis menggunakan acuan dari jurnal karangan Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini dari Universitas Diponegoro yang berjudul "*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*", dengan mereplikasi sesuai dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

Penulis mereplikasi jurnal acuan utama dengan mengubah variabel independen yang awalnya citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi menjadi citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi kemudian dengan variabel dependennya keputusan pembelian. Pilihan objek yang akan diteliti oleh penulis adalah PT. Aseli Dagadu Djokdja, karena dilihat dari konsumen yang terus berdatangan dan peminat dari produk Dagadu banyak, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Produk Dagadu yang dijual juga beraneka ragam *brand*, sehingga dapat membantu penulis meneliti dengan variabel citra merek. Banyak *event* yang di adakan Dagadu untuk menarik pelanggan, dilakukan setiap adanya *long weekend-peak season* atau bahkan memperingati hari-hari besar, sehingga variabel promosi dipilih oleh penulis untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti tentang **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. ASELI DAGADU DJOKDJA**. Dari pemilihan variabel independen dan dependen tersebut, penulis tidak menambahkan variabel distribusi sebagai variabel independen dalam penelitian ini karena persepsi konsumen Dagadu Djokdja tidak banyak yang mengerti tentang proses distribusi yang dilakukan gudang produksi Dagadu ke berbagai jenis gerai yang dimiliki perusahaan, antara lain Gerai Statis, Gerai Unit Layanan Cepat (ULC), dan Gerai Maya.

Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut (a) Apakah variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja? (b) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja? (c) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja? (d) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja? (e) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja?

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah (a) Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja, (b) Untuk mengkaji pengaruh citra merek yang dilakukan perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Aseli Dagadu Djokdja, (c) Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk yang dilakukan perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Aseli Dagadu Djokdja, (d) Untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi harga yang dilakukan perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Aseli Dagadu Djokdja, (e) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja.

KAJIAN TEORI

Kajian teori ialah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian. Dari beberapa sumber teori para ahli dengan berbagai kesimpulan memaparkan bagaimana suatu perilaku terbentuk dan faktor apa saja yang mempengaruhinya. Penulis memilih sumber teori utama dari buku karangan Kotler dan Keller tahun 2012 yang berjudul "Manajemen Pemasaran". Dalam kerangka teori ini akan dibahas tentang keputusan pembelian, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berdasarkan teori yang ada.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, secara singkat yakni memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2012). Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif, pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produknya, faktor-faktor apa yang kira-kira menyebabkan mereka

menyukai produk, bagaimana mereka memperoleh informasi tentang produk agar dapat dinikmati para konsumen di lihat dari citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Prasetijo & Ihalauw, 2016).

Citra Merek

Pasar lokal maupun interlokal dengan keanekaragaman keadaan produk dan *brand* yang ada membuat konsumen lebih leluasa dalam menentukan produk pilihannya sesuai keinginan dan kebutuhan. Konsumen di lain pihak juga akan menjadi bingung, karena banyaknya produk yang ditawarkan dipasar dengan berbagai bentuk dan *brand* yang berbeda. Konsumen atau pelanggan akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk, salah satunya adalah menyangkut citra merek (*brand image*). Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Menurut Marwanto (2015), selain menjadi sebuah identitas, keberadaan merek suatu produk juga memiliki beberapa fungsi lainnya, sebagai berikut: (a) Merek sebagai sebuah pengalaman (*experiential brand*), merek juga dianggap mampu memberikan sebuah pengalaman baru dalam diri konsumen. Sebagai contoh; *Trans Studio Bandung* yang mampu memberikan warna baru bagi siapa saja yang ingin menghabiskan waktu liburannya, *Teh Sariwangi* dianggap sebagai teman setia yang mampu memberikan warna baru dan kehangatan di setiap pagi, (b) Merek sebagai fungsi (*functional brand*), merek juga diciptakan untuk menghasilkan persepsi terhadap kinerja suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Sebagai contoh, *Sit Up Bench* adalah produk olahraga yang dianggap sanggup membantu pria dalam mendapatkan bentuk perut yang *sixpack*. *Sensitive* yang menjadi salah satu bentuk cara untuk mengetahui kehamilan seseorang, *Pure It* dirancang untuk memproduksi air yang terlindungi dari bakteri maupun virus., (c) Merek sebagai citra (*image brand*), merek juga dirancang untuk mengekspresikan dirinya, memunculkan atau mempertahankan citra (*image*) seorang konsumen. Sebagai contoh, jam tangan *Channel* selalu dianggap sebagai merek tas dan dompet yang berkelas. Merek *Rolex* selalu identik dengan orang-orang bangsawan, *Lamborghini* juga diidentikkan dengan mobil mewah. Adapun indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2012), sebagai berikut: (a) *Brand Identity*, (b) Personalitas Merek (*Brand Personality*), (c) Asosiasi Merek (*Brand Association*), (d) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*), (e) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Khasanah (2014), mengemukakan konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek yang kuat dengan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan kuat dalam pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh

Evelina, dkk (2012), juga mengemukakan citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika citra merek semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Komponen penting dalam bauran pemasaran yaitu produk. Dimana produk tersebut merupakan hasil produksi suatu perusahaan. Dalam sebuah kegiatan pemasaran akan berhasil apabila perusahaan atau penjual dapat membujuk konsumen kemudian dapat membujuk konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut atau melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2012), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/ dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas mencerminkan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan (Kotler & Keller, 2012).

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh si penjual mempunyai nilai jual tinggi atau lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan harus berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan, baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Idris (2013), mengemukakan tuntutan terhadap kualitas produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Penelitian lain yang dilakukan oleh Khasanah (2014), mengemukakan tingkat persepsi kualitas yang semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Persepsi Harga

Dalam menentukan harga dari suatu produk tentulah konsumen mempertimbangkan kualitas kuantitas dan citra merek dari suatu produk yang akan dibeli. Persepsi harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan seorang konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Persepsi harga merupakan unsur bauran perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Ada harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor.

Menurut Sangadji dan Sopiah, (2013) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau

penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Konsumen akan membuat perbandingan tentang harga yang ditetapkan itu dengan harga yang sudah terbentuk dalam benak mereka untuk jenis produk tersebut dalam pemrosesan melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin, dkk (2015) tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada survey pelanggan *Aryka Shop* di Kota Malang menghasilkan variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto, (2013), mengemukakan bahwa hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian adalah persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada saat transaksi atau kunjungan, konsumen akan membandingkan harga produk dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk di lokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi.

Promosi

Suatu produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Menurut Gitosudarmo (2014), hal itu disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang bagus pula tidak dapat di kenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebuah produk masih perlu dilakukan promosi untuk menjual kepada konsumen. Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Gitosudarmo, 2014).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin, dkk (2015), mengemukakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan melihat dengan cara promosi *online* yang dilakukan oleh *Aryka Shop*. Promosi tersebut dapat berupa tentang tampilan pada *blackberry messenger* dan jejaring media sosial *facebook* yang berupa kejelasan warna yang menarik, informasi tentang kegunaan, dan keunggulan produk dibandingkan produk lainnya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Evelina, dkk (2012) mengemukakan ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.

Keputusan Pembelian

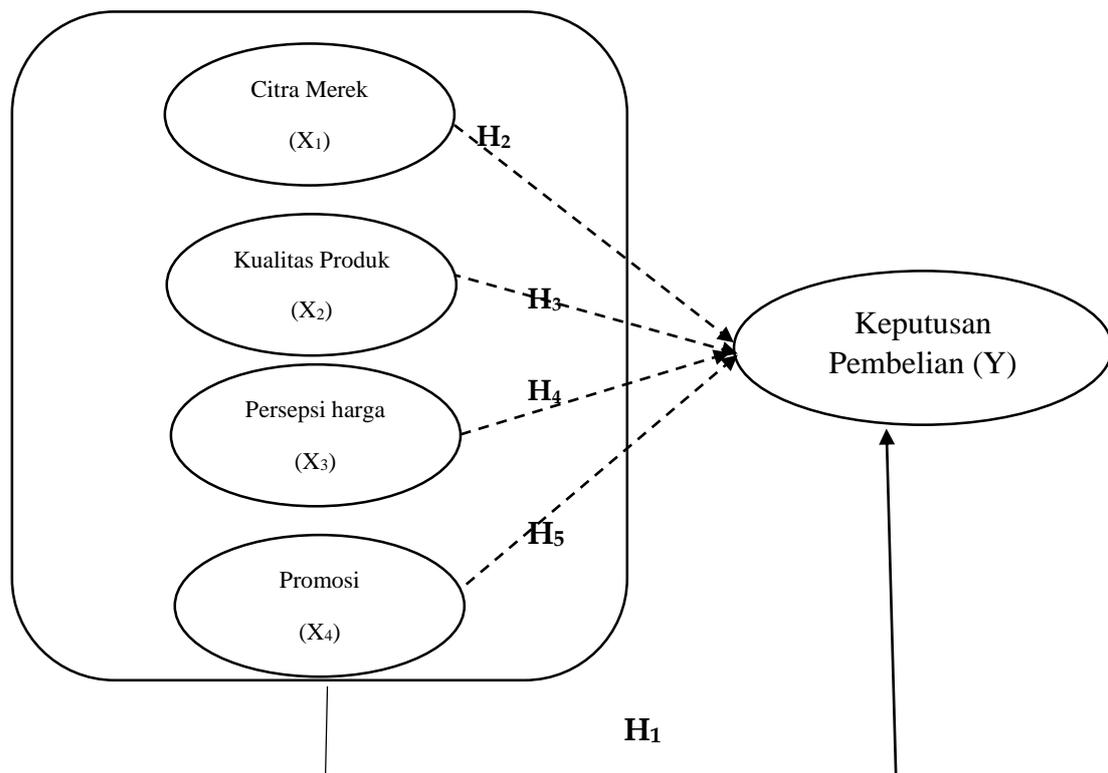
Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Menurut Swastha dan Handoko (2011) mendefinisikan sebagai berikut: "keputusan untuk membeli yang di ambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan". Struktur keputusan pembelian merupakan sejumlah keputusan pembeli untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Pemasar biasanya tertarik pada

perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan yakni (Kotler dan Armstrong, 2010): (a) pengenalan masalah kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) Keputusan pembelian, (e) Perilaku pasca pembelian. Inti dari suatu pengambilan keputusan adalah tidak hanya dengan menilai dari merek dan segi harga saja. Namun, dengan berbagai aspek yang sudah dijelaskan dari teori di atas adalah kapan waktu untuk membeli, cara pembayaran, jumlah produk, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini akan diteliti dari variabel citra merek dan persepsi harga apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Evelina, dkk (2012), mengemukakan penelitian tersebut menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa empat variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang akan dilakukan peneliti, variabel independen dari peneliti sebelumnya yang menggunakan variabel independen harga diganti menjadi persepsi harga.

MODEL PENELITIAN



Sumber: (Jamaludin, Arifin, & Hidayat, 2015)

Gambar 2
Model Penelitian

H₁: Variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja.

H₂: Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja.

H₃: Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja.

H₄: Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja.

H₅: Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu jeni penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Pada penelitian ini penulis menjelaskan dan menguji hubungan antara variabel bebas (Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi) dan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Penelitian ini dilakukan di gerai Posyandu dan Soboharsono Dagadu Djokdja dengan populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berbelanja di gerai tersebut. Jumlah populasi dari konsumen tidak diketahui. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari pengambilan sampel *non-probability sampling*. Menurut Sekaran (2006), pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) yakni teknik sampling yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, apakah karena mereka adalah satu-satunya yang memiliki, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen yang mendapatkan diskon berbelanja produk di gerai Posyandu dan Soboharsono Dagadu Djokdja dan konsumen yang sudah pernah membeli produk Dagadu Djokdja. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden. Peneliti menggunakan rumus dari buku Widiyanto 2013, yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Adapun teknik pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi/ *survey*. Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pelanggan yang membeli di gerai Posyandu dan Soboharsono PT. Aseli Dagadu Djokdja. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan skala Likert. Angket dibagikan secara langsung kepada responden. Uji validitas menggunakan kriteria $< 0,05$ dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas menggunakan kriteria dari hasil *Alpha Cronbach* $> 0,06$ dinyatakan reliabel. Pengukuran variabel yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda dengan uji simultan (F), uji parsial (t), koefisien determinasi R^2 .

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua independen variabel (X) atau lebih terhadap variabel dependen (Y) (Rahmawati dkk., 2015). Persamaan umum regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Diketahui:

- Y : Keputusan Pembelian (Variabel dependen)
- X₁ : Citra Merek
- X₂ : Kualitas Produk
- X₃ : Persepsi Harga
- X₄ : Promosi
- a : Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂, X₃, X₄ = 0)
- b₁b₂b₃b₄ : Koefisien regresi
- e : error

Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikan 5 %. Jika nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut : (a) Jika signifikan $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, (b) Jika signifikan $\geq 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah, 2015).

Kriteria pengujian sebagai berikut: (a) Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, (b) Jika nilai R^2 mendekati satu berarti kemampuan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data responden didapatkan hasil dengan perolehan 106 kuesioner. Dari jumlah 106 kuesioner tersebut, sejumlah 6 kuesioner tidak sesuai kriteria sehingga 100 kuesioner yang dapat diolah. Hasil tersebut sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan yakni 100 responden untuk mengisi kuesioner. Berdasarkan karakteristik diskon pelanggan, sebanyak 54 orang mendapatkan diskon 10%, sedangkan sebanyak 46 mendapatkan diskon 15%. Diketahui bahwa semua responden lebih dari dua kali melakukan pembelian produk Dagadu Djokdja. Mayoritas responden dalam penelitian berasal dari daerah Jawa Tengah. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang dan responden perempuan sebanyak 49 orang. Responden sebagian besar berusia 21-23 tahun.

Hasil *Pre-test*

Dengan dilakukannya *pre-test* terhadap responden yang menjadi sampel penelitian dapat mengetahui apakah instrumen penelitian bisa diterapkan di penelitian lapangan selanjutnya. *Pre-test* dilakukan dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 35 orang. Tujuan dilakukannya *pre-test* ini untuk dihitung pula validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian. Apabila pada kuesioner *pre-test* didapatkan kalimat yang sulit dimengerti atau bermakna ganda (ditunjukkan dengan nilai validitas dan reliabilitas instrumen yang rendah), maka perlu dilakukan perbaikan pada indikator tersebut.

Dari hasil *pre-test* didapatkan hasil validitas bahwa semua dimensi penelitian memiliki nilai syarat nilai signifikansi $< 0,05$. Pada dimensi kualitas produk butir pertanyaan 5 (X_{2_10}) terlihat bahwa nilai signifikansi hasil hitung $0,709 > 0,05$, yang artinya dimensi kualitas produk butir pertanyaan 10 tidak bisa dijadikan sebagai instrumen data untuk dilakukan penelitian di lapangan, dengan demikian jumlah awal 23 pertanyaan dalam kuesioner pada dimensi kualitas produk butir pertanyaan 5 tidak valid, maka jumlah pertanyaan kuesioner menjadi 22 butir.

Dari Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai hitung dari variabel independen dan variabel dependen adalah reliabel. Dilihat dari hasil hitung variabel citra merek (X_1) yakni 0,673, variabel kualitas produk (X_2) yakni 0,767, variabel persepsi harga (X_3) adalah 0,700, variabel promosi (X_4) adalah 0,787, sedangkan variabel keputusan

pembelian (Y) yakni 0,660, yang artinya semua variabel mendapatkan hasil hitung > 0,60. Semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *bivariate Pearson (Product Moment Pearson)* yakni teknik korelasi. Dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor.

Nilai hasil signifikansi yang diperoleh dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel yang meliputi citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi 0,000 mengacu pada teori dari Ghazali (2011) menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator < 0,05, maka dinyatakan valid. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, dengan ketentuan reliabel apabila koefisien $\alpha > 0,60$ (Sugiyono, 2014). Pengujian reliabilitas instrumen 100 responden akan diolah menggunakan *software* SPSS IBM Statistik 21.

Hasil perhitungan semua butir pernyataan mengenai Citra Merek (X1) adalah 0,661, Kualitas Produk (X2) adalah 0,701, Persepsi Harga (X3) adalah 0,692, Promosi (X4) adalah 0,738, dan Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,683 yakni reliabel karena menunjukkan hasil α hitung yang lebih besar dari 0,600, artinya semua butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel independen dalam penelitian ini diantaranya citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Koefisien Regresi <i>Beta</i>	t	sig
(Constant)	0,067	2,265		0,030	0,976
Citra Merek	0,267	0,102	0,228	2,613	0,010
Kualitas Produk	0,287	0,130	0,204	2,216	0,029
Persepsi Harga	0,273	0,120	0,192	2,264	0,026
Promosi	0,308	0,087	0,307	3,556	0,001

Sumber: Data diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2 hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 21, maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,228 X_1 + 0,204 X_2 + 0,192 X_3 + 0,307 X_4$$

Dari persamaan di atas, dapat diketahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan di bawah ini: (a) Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,613 dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung, (b) Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,216 dengan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung, (c) Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai t hitung sebesar 3,556 dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung. (d) Hasil statistik menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,216 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung.

Adjusted r square sebesar 0,413. Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja sebesar 41,3%. Dari hasil tersebut dapat diketahui pula sebesar 58,7% ($100\% - 41,3\%$) keputusan pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja dipengaruhi oleh faktor-faktor selain citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi.

Pengaruh Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek mempunyai lima indikator, variabel kualitas produk memiliki empat indikator, variabel persepsi harga mempunyai tiga indikator, variabel promosi mempunyai lima indikator, variabel keputusan pembelian memiliki lima indikator dengan total pertanyaan pada keseluruhan indikator adalah 22 item.

Variabel keputusan pembelian yang meliputi ketepatan dalam memutuskan pembelian, kepuasan berbelanja, dan keinginan untuk kembali melakukan pembelian ulang menunjukkan nilai positif dan signifikan. Tanggapan responden pada variabel ini menunjukkan bahwa mereka merasa puas ketika membeli produk Dagadu yang diketahui sebagai kebutuhan para konsumen. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa saya membeli produk Dagadu sesuai kebutuhan. Selain itu para responden juga merasa bahwa sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Dagadu dengan melakukan pembelian secara berulang.

Tabel 3
Hasil Uji Simultan (F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	Regression	F hitung	P Value	Kep
Citra Merek (X ₁) Kualitas Produk (X ₂) Persepsi Harga (X ₃) Promosi (X ₄)	Keputusan Pembelian (Y)	299,754	18,445	0,000	Sig
N = 100					

Sumber: Data yang diolah, 2017

Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) dapat dilihat dari analisis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai F hitung 18,445 dengan signifikansi atau probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan atau penurunan variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memberikan pengaruh yang berarti terhadap perubahan variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficient Beta	t hitung	P Value	Kep
Citra Merek (X ₁)	Keputusan Pembelian (Y)	0,228	2,613	0,010	Sig
N = 100					

Sumber: Data diolah, 2017

Hasil pengujian hipotesis kedua (H₂) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,613 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,228. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel citra merek berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek pada PT. Aseli Dagadu Djokdja, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Merek yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing. Merek bukan sekedar tanda pengenal suatu produk dan bahkan bukan sebagai pembeda saja dengan produk pesaing. Banyak produk dengan kualitas, harga, karakteristik tambahan, serta kualitas yang sama akan memiliki nilai yang berbeda di pasar karena adanya suatu perbedaan mengenai persepsi merek dalam ingatan konsumen.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficient Beta	t hitung	P Value	Kep
Kualitas Produk (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)	0,204	2,216	0,029	Sig
N = 100					

Sumber: Data diolah, 2017

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,029 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,216 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,204. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan bahwa semakin tinggi kualitas produk di PT. Aseli Dagadu Djokdja maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan responden yang memilih desain dan warna produk Dagadu yang dijual menarik.

Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficient Beta	t hitung	P Value	Kep
Persepsi Harga (X_3)	Keputusan Pembelian (Y)	0,192	2,264	0,026	Sig
N = 100					

Sumber: Data diolah 2017

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai signifikan sebesar $0,026 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,264 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,192. Berdasarkan teori permintaan (*demand*) semakin tinggi harga maka permintaan akan semakin rendah atau dengan kata lain akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa harga produk yang ditetapkan oleh PT. Aseli Dagadu Djokdja dipersepsikan terjangkau oleh konsumen. Jadi, untuk meningkatkan keputusan pembelian, suatu perusahaan harus dapat mempertahankan harga yang terjangkau kepada konsumen. Berdasarkan data yang

diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh positif (searah) dan signifikan.

Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficient Beta	t hitung	P Value	Kep
Promosi (X ₄)	Keputusan Pembelian (Y)	0,307	3,556	0,001	Sig
N = 100					

Sumber: Data yang diolah, 2017

Hasil pengujian hipotesis kelima (H₅) menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,556 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,307. Berdasarkan data yang diperoleh, maka dapat dijelaskan secara parsial variabel promosi berpengaruh positif (searah) dan signifikan bahwa semakin tinggi promosi di PT. Aseli Dagadu Djokdja maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, artinya jika promosi semakin tinggi akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian.

Dalam suatu perusahaan, promosi sangatlah penting dimana promosi tersebut adalah cara perusahaan mengenalkan produk-produknya dan mengetahui secara langsung sikap-sikap konsumen memahami produk tersebut. Melakukan promosi yang baik dan mudah diingat maka membantu memudahkan konsumen dalam mengingat produk tersebut dan menjadikan produk tersebut selalu ada dipikiran konsumen tersebut. Dengan promosi itulah konsumen dapat menginformasikan jasa-jasa yang ditawarkan perusahaan kepada teman atau kerabatnya sehingga memudahkan perusahaan untuk menambah lebih banyak konsumen. Tidak hanya itu saja, promosi juga dapat membantu para pelanggan PT. Aseli Dagadu Djokdja yang sedang berbelanja mendorong untuk melakukan pembelian saat itu juga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai sebesar 0,413, ini berarti 41,3% variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi mampu menjelaskan variabel dependen yakni keputusan pembelian. Dalam hal ini, didapatkan kesimpulan bahwa sisanya sebesar 58,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang dapat atau mampu menjelaskan variabel dependen yakni keputusan pembelian contohnya antara lain, variabel lokasi, variabel kualitas pelayanan, dan variabel distribusi ditambahkan agar menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih besar.

PENUTUP

Kesimpulan

Simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja sebagai berikut: (a) Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan, (b) Variabel Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan, (c) Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan, (d) Variabel Keputusan Pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan, (e) Variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Aseli Dagadu Djokdja, hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.

Keterbatasan Masalah

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi sebagai variabel independen. Oleh karena itu, diharapkan penelitian mendatang menambahkan berbagai variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, (b) Sampel atau responden pada penelitian ini terbatas pada ruang lingkup Gerai Statis Dagadu Djokdja yang meliputi Posyandu, Soboharsono, dan Yogyatourium saja, jadi keterbatasan penelitian ini belum dapat mewakili seluruh konsumen yang berbelanja produk Dagadu Djokdja, karena PT. Aseli Dagadu Djokdja memiliki tiga jenis gerai di Yogyakarta, yaitu Gerai Statis, Gerai Unit Layanan Cepat (ULC), dan Gerai Pesanan Lewat Kawat (Pesawat).

Saran

Saran yang diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan distribusi, (b) Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel atau responden, karena dalam penelitian ini sampel atau responden hanya terbatas di Gerai Statis Dagadu Djokdja, yang meliputi Posyandu, Soboharsono, dan Yogyatourium, sedangkan Gerai Dagadu Djokdja masih memiliki jenis Gerai Unit Layanan Cepat (ULC) dan Gerai Pesanan Lewat Kawat (Pesawat), (c) Bagi perusahaan PT. Aseli Dagadu Djokdja hendaknya lebih meningkatkan kualitas produknya dan lebih gencar dalam mempromosikan produk tersebut agar citra merek dapat bernilai lebih tinggi di mata para pelanggan dengan mementingkan harga agar tetap terjangkau. Dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen, (d) Bagi masyarakat hendaknya dapat menambah referensi lain sebelum melakukan pembelian produk Dagadu kepada

kerabat yang sudah membeli produk tersebut sebelumnya agar tidak kecewa jika tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreti, J., Zhafira, n. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013, November-December). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, II(6), 72-78.
- Andrianto, H. N., & Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, II, 1-10. Dipetik 2013
- Chattopadhyay, T., Shivani, S., & Krishnan, M. (2010). Markeing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice. *Vikalpa*, 35, 67-84.
- Evelina, N., DW, h., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1-11.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Kedua ed.). Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hadi, D. L., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Peserta Lembaga Kursus dan Pelatihan Royal English TOEFL & TOEIC Center Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24, 1-8.
- Iryanita, R., & Sugiarto, Y. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan uk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan). *Diponegoro Journal of Management*, II(2), 1-10. Dipetik 2013
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 21, 1-8.
- Khasanah, I. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass & Craft di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, XI, 165-177.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing* (Vol. I). Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13rd ed.). United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40, 132-140.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.
- Mursid, D. M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: BUMI AKSARA Jakarta.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Prawoto, N., Nazaruddin, I., Supriyono, E., Yaya, R., Widowati, R., Kusumawati, R., . . . Muqorobin, M. (2014). *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian Skripsi dan Publikasi Karya Ilmiah*. Yogyakarta: UPFE UMY.
- Rahmawati, A., Fajarwati, & Fauziyah. (2015). *Statistika Teori dan Praktek* (3rd ed.). Yogyakarta: Lab Manajemen UMY.
- Rianto, A. W., Fanani, D., & Sunarti. (2014). Pengaruh Merek dan Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Membeli dan Mendapatkan Diskon Musiman terhadap Produk Inspired27 di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, XIV, 1-9.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* (Keempat ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B., & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiyanto, M. A. (2013). *Statistika Terapan Konsep & Aplikasi SPSS/LISREL dalam Penelitian Pendidikan, Psikologi & Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Gramedia.