

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek penelitian

1. Objek Penelitian

Mie Samyang merupakan mie instan yang diproduksi dari negara Korea Selatan yang terkenal dengan rasa pedasnya. Dengan rasa pedas tersebut dan dengan porsi yang dua kali lipat dari mie instan biasanya membuat banyak orang ingin mencobanya. Mie samyang ini memiliki dua rasa yaitu hot spicy chicken dan chesse. Mie samyang biasanya dapat ditemukan di mini market seperti indomaret, alfamart seven eleven maupun toko retail seperti carrefour dan lain-lain.

Sebenarnya nama asli produk mie Samyang ini adalah Bukdalk Bokkeummyeon (rasa ayam pedas). Sedangkan Samyang adalah nama perusahaan yang memproduksi mi tersebut, Samyang Food Inc. Salah satu market place Indonesia, Elevenia, pernah mencatat pada oktober 2016, transaksi jual-beli mie samyang ini mencapai 9.210 bungkus mie dalam sehari.

2. Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada produk mie Samyang di Yogyakarta. Dimana subjek yang dilakukan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan pernah mengkonsumsi terhadap produk mie Samyang. Berikut penjelasan mengenai responden dalam penelitian ini :

Tabel 4.1
Penyebaran Kuisisioner Penelitian

Jumlah kuisisioner yang disebar	100
Jumlah kuisisioner yang kembali	100
Jumlah kuisisioner yang dapat digunakan	100%

Sumber : Data primer diolah 2017

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini disebar 100 kuisisioner pada 100 responden, hasil penyebaran kuisisioner sebanyak 100 dan berhasil terkumpul 100 kuisisioner (100%). Kuisisioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 100 kuisisioner. Metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden, karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan tingkat pendapatan perbulan.

a. Umur

Dalam penelitian ini informasi umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian dan kepantasan dalam melakukan pembelian. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan umur.

Tabel 4.2
Kategori Umur Responden

Tingkat Usia	Jumlah Responden	
	Jumlah	Persentase
17-21	49	49%
22-26	49	49%
27-32	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 17-21 dan 22-26 kedua kelompok umur tersebut mendapatkan presentase sama, yaitu 49%, dan sisanya yaitu dengan usia responden yang berumur 27-32 sebanyak 2%. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa banyak responden yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi mie Samyang berkisar pada usia muda antara 17-26 tahun. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk tersebut lebih banyak mengena kepada remaja yang masih sangat suka mencoba hal hal baru layaknya produk mie Samyang yang tergolong baru di kalangan konsumen.

b. Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang penting karena dapat mempengaruhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh pada pilihan dalam keputusan pembelian. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	53	53%
2.	Perempuan	47	47%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah 2017

Hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dari konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi mie Samyang yaitu laki laki 53 (53%), dan perempuan sebanyak 47 (47%) dari total 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwasanya untuk jenis kelamin memiliki keseimbangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pendidikan Terakhir

Salah satu informasi yang tidak kalah penting dalam pengelompokan responden yaitu pendidikan terakhir. Pendidikan terakhir erat kaitannya dengan cara berfikir, pengalaman hidup dan pekerjaan seseorang responden dan biasanya akan mempengaruhi cara berfikir seseorang dalam menentukan suatu pembelian. Pengelompokan pendidikan terakhir tersaji pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Repsonden	Persentase
1.	SMA/SMK sederajat	55	55%
2.	Diploma	6	6%
3.	S1	39	39%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah 2017

Pada hasil tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pendidikan terakhir sebagai SMA/SMK sederajat sebanyak 55 orang (55%), dan diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir sebagai S1 sebanyak 39 orang (39%) dan selanjutnya yaitu dengan pendidikan terakhir sebagai Diploma dengan jumlah 6 orang (6%).

d. Tingkat Pendapatan

Suatu pendapatan dari seorang konsumen sangat perlu di ketahui bagi perusahaan untuk memastikan apakah produknya diterima oleh semua kalangan ataupun tidak. Karena pendapatan sangat erat kaitanya dengan kemampuan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Jadi dalam penelitian ini deskripsi berdasarkan tingkat pendapatan merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui. Tabel dibawah ini akan menunjukkan deskripsi tingkat pendapatan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tingkat pendapatan perbulan

No.	Tingkat pendapatan	Responden	persentase
1.	< 1.0000.000	40	40%
2.	1.000.000 - < 2.000.000	31	31%
3.	2.000.000 - < 3.000.000	15	15%
4.	≥ 3.000.000	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah 2017

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah dengan pendapatan dari < 1.0000.000 yaitu sebanyak 40 orang (40%). Diikuti oleh responden dengan pendapatan 1.000.000 - < 2.000.000 sebanyak 31 orang (31%). Selanjutnya ialah pendapatan 2.000.000 - < 3.000.000 dengan 15 orang (15%), dan yang terakhir yaitu dengan pendapatan ≥ 3.000.000 sebanyak 14 orang (14%). Dengan hasil data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mie Samyang memiliki pendapatan yang sedang.

B. Pengujian Variabel Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor butir pada kuesioner dengan skor totalnya. Suatu item dikatakan valid jika $\text{sig} \leq 0,05$. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel.

a. Validitas Strategi Diferensiasi (X1)

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, atau taraf signifikansi $\leq 0,05$. Hasil pengujian validitas strategi diferensiasi dapat dilihat melalui tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas Variabel Strategi Diferensiasi

Indikator	Sig. Hasil	Sig.Syarat	Keterangan
Memiliki rasa pedas	0,000	0,05	Valid
Citra yang baik	0,000	0,05	Valid
Dapat disimpan lama	0,000	0,05	Valid
Aman dikonsumsi	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data diolah 2017

Pada tabel 4.6 terlihat masing-masing nilai sig (2 valied) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 4. Jadi $0,000 \leq 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel strategi diferensiasi dinyatakan valid.

b. Validitas Citra Merek (X2)

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

Indikator	Sig. Hasil	Sig.Syarat	Keterangan
Merek yang terkenal	0,001	0,05	Valid
Menggambarkan rasa pedas	0,000	0,05	Valid
Rasa yang enak	0,000	0,05	Valid
Sering mengkonsumsi	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data diolah 2017

Pada tabel 4.7 terlihat pertanyaan nomor 1 nilai sig (2 valied) bernilai 0,001 dan pertanyaan nomor 2 sampai dengan pertanyaan nomor 4, nilai sig (2 valiaed) bernilai 0,000. Jadi $0,001$ dan $0,000 \leq 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel citra merek dinyatakan valid.

c. Validitas Persepsi Harga (X3)

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Harga

Indikator	Sig. Hasil	Sig.Syarat	Keterangan
Harga yang terjangkau	0,000	0,05	Valid
Harga yang tetap	0,000	0,05	Valid
Harga tergolong murah	0,000	0,05	Valid
Harga sesuai kualitas	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data diolah 2017

Pada tabel 4.8 terlihat masing-masing nilai sig (2 valied) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 4. Jadi $0,000 \leq 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel persepsi harga dinyatakan valid.

d. Validitas Promosi (X4)

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi

Indikator	Sig. Hasil	Sig.Syarat	Keterangan
Iklan yang menarik	0,000	0,05	Valid
Promosi yang baik	0,000	0,05	Valid
Mengetahu produk dengan baik	0,000	0,05	Valid
Dikenal dengan baik	0,000	0,05	Valid
Banyak dijual di toko	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data diolah 2017

Pada tabel 4.9 terlihat masing-masing nilai sig (2 valied) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 5. Jadi $0,000 \leq 0,05$ sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel persepsi harga dinyatakan valid.

e. Validitas Keputusan Pembelian (X5)

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Sig. Hasil	Sig.Syarat	Keterangan
Puas setelah membeli	0,000	0,05	Valid
Sering membeli	0,000	0,05	Valid
Merekomendasikan ke orang lain	0,000	0,05	Valid

Sumber : Lampiran data diolah 2017

Pada tabel 4.10 terlihat masing-masing nilai sig (2 valied) bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3. Jadi $0,000 \leq 0,05$

sehingga masing-masing item pertanyaan pada variabel persepsi harga dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrumen penelitian di waktu yang berbeda. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,6$.

Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

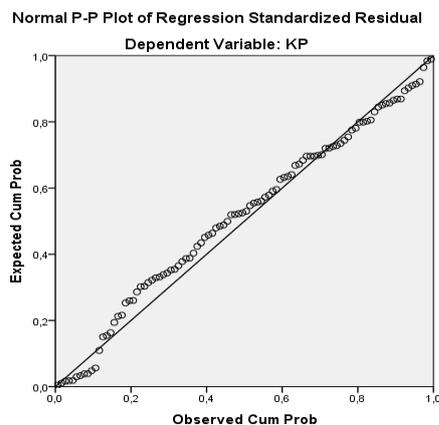
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Strategi Diferensiasi	0,830	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,797	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,793	0,6	Reliabel
Promosi	0,744	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,768	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran data diolah 2017

Dari tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel adalah 0,6 yang berarti instrumen dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya. Berikut ini adalah gambar hasil uji normalitas (grafik histogram) dalam penelitian ini :



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas
Sumber : Lampiran data diolah 2017

Berdasarkan gambar diatas, terbentuk kurva normal sehingga dikatakan dalam model regresi ini memenuhi uji normalitas data.

4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna.

Model regresi yang baik tidak mensyaratkan adanya multikolinieritas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinieritas adalah nilai standar eror untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi sehingga t dihitung menjadi rendah, *standar error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen, dan pengaruh masing-masing sulit dideteksi. Untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Dalam banyak penelitian menyebutkan bahwa jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Dari tabel koefisien dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga pada model ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.12
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

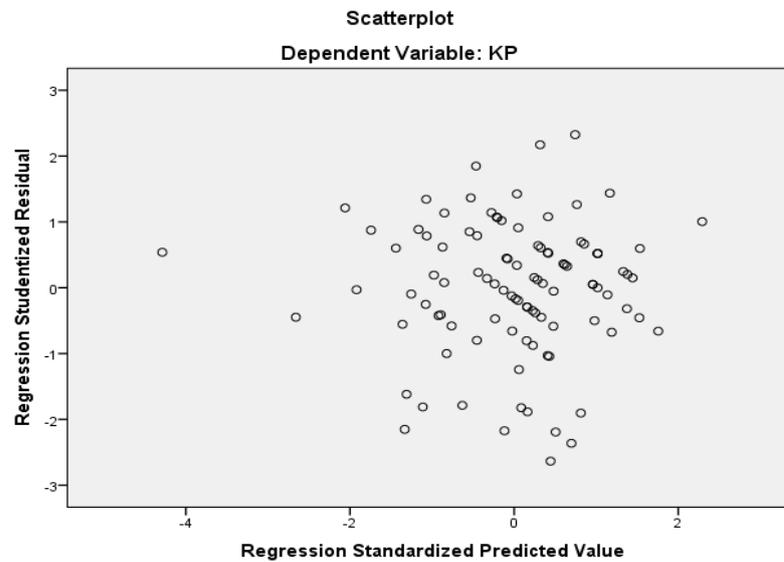
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TOTAL_SD	,705	1,418
TOTAL_CM	,643	1,554
TOTAL_PH	,634	1,577
TOTAL_P	,496	2,016

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Lampiran data diolah 2017

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance antra variabel independen dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke mengatan lain tetap, maka itu dinamakan dengan homoskedastisitas dan jika berbeda dinamakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai X dan Y. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi model heteroskedastisitas dalam model ini. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Lampiran data diolah 2017

Pada gambar diatas tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka model ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

C. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Proses analisis data dan hasil uji hipotesis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada bagian ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program statistik spss 22 *for windows* sebagai berikut :

Tabel 4.13
Uji Hipotesis

Variabel	Standar Koefisien	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Strategi Diferensiasi	0,341	3,730	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,307	3,210	0,002	Signifikan
Persepsi Harga	0,077	0,799	0,426	Tidak Signifikan
Promosi	0,118	1,083	0,282	Tidak Signifikan
R^2 Indikator Sig. Hasil Sig.Syarat Keterangan	0,439			
<i>Adjusted R²</i>	0,416			
F Sig	0,000			
N	100			
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian				

1. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hasil uji F dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 di atas. Uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk mie samyang di kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.13 diperoleh nilai signifikan simultan sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dinyatakan variabel strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mi samyang di kota Yogyakarta.

2. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 diatas. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga, dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk mi samyang di kota Yogyakarta . Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.13 di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.13 diperoleh nilai koefisien variabel strategi diferensiasi sebesar 0,341 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan variabel strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

b. Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.13 diperoleh nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,307 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,002. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

c. Pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.13 diperoleh nilai koefisien variabel persepsi harga sebesar 0,077 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,426. Dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

d. Pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan pada tabel 4.13 diperoleh nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,118 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,282. Dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan

variabel promosi berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

3. Koefisien Determinan (Adjusted R²)

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat ditunjukkan oleh besarnya Koefisien Determinansi (Adjusted R²). Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.13 berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,416. Hal ini berarti 41% variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi dari strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga dan promosi.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk mi Samyang di kota Yogyakarta.

1. Pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji yang terdapat pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mi Samyang di Yogyakarta. Semakin produknya memiliki sesuatu yang berbeda dengan kompetitornya, memiliki citra merek yang baik di mata konsumen dan persepsi harga yang sesuai serta promosi yang tepat untuk konsumen akan menyebabkan

keputusan pembelian yang semakin tinggi. Hal tersebut dilakukan oleh produsen mie Samyang, dimana produknya mempunyai perbedaan rasa yang sangat pedas sebagai strategi diferensiasi dan membuat citra merek mie Samyang semakin dikenal sebagai produk mi yang menawarkan rasa pedas yang berbeda walaupun dengan harga yang diatas rata-rata para pesaingnya, namun dengan diimbangi dengan promosi yang sangat menarik melalui tantangan memakan mie Samyang yang pedas di media sosial membuat konsumen penasaran dan berdampak keputusan pembelian.

keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akhir dari konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau tidak sama sekali, (Kotler 2012). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ong (2013) strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga dan promosi secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta. Semakin perusahaan menerapkan strategi diferensiasi pada produk mie Samyang maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Strategi diferensiasi yang baik yaitu memberikan sentuhan pada produk berupa keunikan atau perbedaan yang membuat produk mempunyai keunggulan dibandingkan para kompetitor, hal ini diterapkan oleh produsen mi samyang yang memberikan varian rasa yang begitu pedas serta isi yang lebih banyak sehingga menarik konsumen untuk membelinya dan melakukan keputusan pembelian.

Strategi diferensiasi adalah suatu tindakan yang menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya Kotler (2005). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ong (2013) strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta. Semakin bagus suatu citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek sangat diperlukan dalam suatu produk, dan perusahaan mie Samyang sangat sadar akan hal tersebut, perusahaan menguatkan citra merek dengan memberikan sesuatu atau ciri khas didalam produknya yang produk serupa tidak mempunyainya dan perusahaan tak lupa memberikan tambahan label halal pada kemasan untuk untuk menjamin bahwa produk mie Samyang aman dan halal untuk dikonsumsi khususnya bagi mayoritas orang di Indonesia yang beragama islam. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga citra merek di mata para konsumen.

Citra merek adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai suatu merek terhadap produk. Dimana hal ini berkaitan dengan bagaimana cara konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya, (Susanto 2014). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian

Sari dkk (2014) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh produsen mie Samyang baik mahal ataupun murah tidak mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk mie Samyang di kota Yogyakarta. Jika dibandingkan dengan produk yang sejenis dari mie Samyang, secara harga memang berbeda jauh lebih mahal dari para kompetitornya. Tetapi hal tersebut nampaknya tidak mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Konsumen mie Samyang lebih tertarik membeli produk mie Samyang karena faktor lainnya.

Persepsi harga yaitu biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan Rangkuti (2008).

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta. Promosi yang dilakukan produsen mie Samyang tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, terlebih produsen mie Samyang memang tidak melakukan promosi baik melalui iklan ataupun di media yang lain. Dibandingkan dengan produk mie instan sejenis yang begitu gencar melakukan promosi baik di media elektronik seperti televisi maupun bekerja sama dengan warung makan agar menjual produknya. Konsumen di Indonesia mengetahui mie Samyang pun

tidak dari promosi yang dibuat oleh produsen mie Samyang tetapi mengetahui produk tersebut melalui media sosial seperti *youtube* maupun *instagram* melalui tantangan yang diberi hastag #samyangnoodlechallenge atau #miesamyangchallenge. Promosi tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta sejalan dengan produsen mie Samyang yang memang tidak melakukan promosi yang gencar khususnya di Yogyakarta. Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen maupun masyarakat tentang barang maupun jasa Alma (2005). Didukung oleh penelitian Yulihardi, dan Yolamalinda (2013) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,416. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga dan promosi mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 41%. Selebihnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang belum ada di dalam penelitian ini.