

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI, CITRA MEREK, PERSEPSI  
HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK MIE SAMYANG**

**(Studi pada konsumen produk mie Samyang di Daerah Istimewa  
Yogyakarta)**

**Riyzal Manun**

[Riyzalmanun@gmail.com](mailto:Riyzalmanun@gmail.com)

Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Jalan Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta  
551813, Telp +62 274 387656 | Fax : +62 274 387646  
Website : [www.umy.ac.id](http://www.umy.ac.id)

**ABSTRACT**

*This study aims to identify the influence of differentiation strategy, brand image, price perception and promotion to purchase decision on Samyang noodle product in Yogyakarta city. Data were taken from the sample of 100 respondents selected by using purposive sampling data collection technique. The tool used is multiple linear regression method and use validity test, reliability test, classical assumption test, t test, F test, and determinant coefficient ( $R^2$ ). Based on the analysis, it is found that: hypothesis testing by using F test can be known variable of differentiation strategy, brand image, price perception and promotion influence simultaneously to purchasing decision. T test with t test indicating that variable (X1) differentiation strategy and variable (X2) brand image proved to positively and significantly influence to (Y) purchasing decision. While variable (X3) perception of price and variable (X4) showed that both variables have positive and insignificant effect to (Y) purchasing decision. The result of adjusted R square is 41,6% purchasing decision variable can be explained by four independent variable.*

**KEYWORDS:** *differentiation strategy, brand image, price perception, promotion and purchasing decisions.*

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini yang berkembang pesat, membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut membuat para pelaku dunia bisnis terutama para produsen atau perusahaan bersaing untuk menciptakan sesuatu yang menarik dibandingkan dengan para kompetitornya. Ketika perusahaan tidak mampu bersaing, maka konsekuensinya perusahaan tersebut akan tertinggal oleh pesaingnya.

Banyaknya industri di dunia bisnis saat ini membuat setiap perusahaan harus memahami apa yang selalu dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu hal yang selalu dibutuhkan oleh konsumen yaitu berupa produk makanan atau minuman, yang tidak lepas dari kebutuhan manusia setiap harinya. Menurut ketua umum Gabungan Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) Adhi Lukman, pertumbuhan industri mamin akan mencapai 8,2 % , tetapi pada kenyataannya pertumbuhan industri mamin telah mencapai 12,75% pada tahun 2012. Angka ini diluar ekspektasi para pengusaha bisnis makanan. Tidak heran bahwa investasi di bisnis mamin meningkat tajam baik investasi lokal maupun investasi asing (Ong 2014).

Perkembangan produk dari makanan dan minuman inilah yang semakin menimbulkan banyak inovasi-inovasi, terutama terhadap produk makanan. Produk makanan telah mengalami evolusi yang dulu hanyalah sebagai produk yang mengenyangkan tetapi di era sekarang produk makanan juga di tuntutan

akan kesehatan, kehalalan, higienis serta menarik dan masih banyak lagi kemajuan dari sektor industri makanan. Hal inilah yang membuat perusahaan selalu berinovasi dan menjamin kualitas dari produk tersebut agar produknya selalu diterima oleh masyarakat.

Ketika berbicara mengenai dunia bisnis hal yang harus kita perhatikan bukan hanyalah mengenai konsumen saja, apa yang konsumen inginkan pun tidak cukup untuk para produsen ketahui. Ada hal yang tak kalah penting selain konsumen dalam bisnis, adapula para pesaing yang harus kita cermati, kita harus mengetahui pula apa strategi yang dilakukan oleh para pesaing, apa kelemahan yang dimiliki oleh pesaing, apa kelebihan yang dimiliki oleh pesaing dan masih banyak faktor yang harus kita lihat dari para pesaing. Sebagai produsen wajib hukumnya untuk selalu berinovasi agar mampu bersaing dan menjadi *market leader*. Perusahaan akan selalu mengamati pesaingnya, biasanya yang selaku *follower* akan mengamati, meniru dan memodifikasi strategi dari pemimpin pasar di produk yang sama agar dapat bersaing.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

## **KAJIAN TEORI**

### **1. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen untuk meneruskan atau tidak meneruskan terhadap pembelian. Dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akhir dari konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau tidak sama sekali, (Kotler 2012). Sedangkan menurut Suharno (2010) keputusan pembelian ialah tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, tak hanya membelinya namun juga mengkonsumsinya.

### **2. Strategi Diferensiasi**

Menurut Kotler (2005) diferensiasi adalah suatu tindakan yang menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya. Menurut Philip Kotler (2001) ada empat cara umum dalam mendiferensiasikan penawaran perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat atau lebih murah dari pesaingnya. “lebih baik” artinya penawaran dari perusahaan tersebut harus lebih baik dari pesaingnya. Biasanya hal ini mencakup sedikit peningkatan produk yang ada. “lebih baru” artina mengembangkan solusi yang sebelumnya tidak ada. Biasanya hal ini resikonya lebih tinggi dari pada peningkata produk, namun ada peluang untuk laba yang lebih tinggi. “lebih cepat” artinya mengurangi waktu penyerahan atau waktu kerja yang diperlukan

dalam menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa. Dan “lebih murah” artinya mendapatkan barang serupa dengan lebih murah.

### **3. Citra Merek**

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). Sedangkan citra merek menurut Kotler and Keller (2007) adalah persepsi dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar suatu merek tertentu dan tertanam di benak konsumennya. Ketika membahas citra merek tidak terlepas dari sebuah merek, karena citra merek dan merek adalah hal yang saling berkaitan.

### **4. Persepsi Harga**

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, pengevaluasian, dan penggantian produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Salah satu faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen adalah faktor psikologis yaitu persepsi. Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menterjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti dari dunia. Persepsi konsumen biasanya berkaitan erat dengan perilaku ketika dia melakukan keputusan pembelian, misalnya: persepsi

konsumen mengenai harga suatu produk atau jasa yang ingin di beli atau digunakannya.

## **5. Promosi**

Promosi yaitu suatu kegiatan yang menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan (Cravens, 1998).

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar yang sudah di tentukan oleh perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.

Strategi promosi ialah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran yaitu untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Dalam bauran promosi mencakup beberapa faktor, antara lain : periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat.

## **PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk (2014) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Ong (2014) tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli pada es cincau di station Suarabaya. Dari hasil penelitian diketahui bahwa diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cincau station Surabaya.

Broto (2016) dari hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Mawara (2013) Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian.

## **HIPOTESIS**

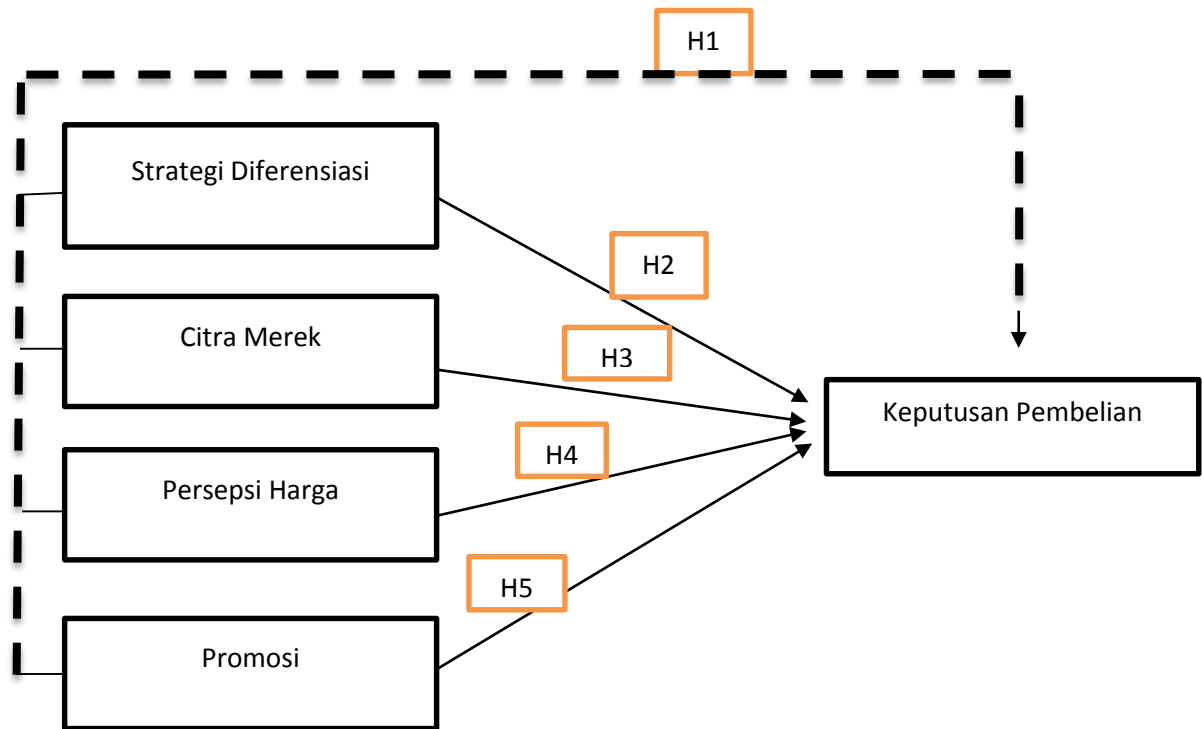
H1 : Diduga strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga, dan promosi secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Diduga citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H4 : Diduga persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Diduga promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

**MODEL PENELITIAN**

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**



**Keterangan :**

**— — — — :** Simultan

**————— :** Parsial

**TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi mie samyang. Metode pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan sampel yaitu ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai dengan sepuluh (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel yaitu dengan mengalikan jumlah seluruh indikator ( $20 \text{ indikator} \times 5 = 100$ ). Sehingga dalam penelitian ini kuisioner dibagikan pada 100 responden secara langsung yaitu orang yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi mie samyang. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu :

1. Orang yang pernah membeli dan mengonsumsi mie samyang
2. Minimal pembelian 2 bulan yang lalu
3. Konsumen yang berusia 15 tahun keatas

**TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Data dalam penelitian ini dikumpulkan yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada sampel yang akan diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden.

Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kualitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan skala Likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala Likert tersebut adalah :

- a. Sangat setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak setuju : 2
- e. Sangat tidak setuju : 1

## HASIL PENELITIAN

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi**

**Tabel 4.13  
Uji Hipotesis**

<b>Variabel</b>	<b>Standar Koefisien</b>	<b>t-hitung</b>	<b>Sig</b>	<b>Kesimpulan</b>
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 R<sup>2</sup></i>	0,416			
F Sig	0,000			
N	100			
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian				

### **Hasil Uji F (simultan)**

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.

### **Hasil Uji t (parsial)**

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. Y).

#### **Hasil Koefisien Determinan (Adjusted R<sup>2</sup>)**

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat ditunjukkan oleh besarnya Koefisien Determinansi (Adjusted R<sup>2</sup>). Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.13 berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,416. Hal ini berarti 41% variasi perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variasi dari strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga dan promosi.

## **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.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang di kota Yogyakarta dapat disimpulkan :

1. Strategi diferensiasi, citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang. Hasil ini mendukung hipotesis satu yang telah dirumuskan. Semakin produk mi Samyang memiliki strategi diferensiasi, citra merek yang baik, persepsi harga yang sesuai dengan konsumen dan promosi yang tepat maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk mie Samyang di kota Yogyakarta.
2. Strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta. Hasil ini mendukung hipotesis kedua yang telah dirumuskan. Semakin kuat strategi diferensiasi pada produk mie Samyang maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang telah dirumuskan. Semakin baik citra merek dimata

konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta.

4. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta. Hasil ini tidak mendukung hipotesis keempat yang telah dirumuskan. Harga yang diberikan oleh produsen mie Samyang baik mahal atau murah tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta. Hasil ini tidak mendukung hipotesis kelima yang telah dirumuskan. Semakin produsen mie Samyang gencar melakukan promosi atau tidak, hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang diberikan oleh penelitian adalah sebagai berikut :

### 1. Saran bagi penelitian mendatang

Dalam penelitian selanjutnya, agar peneliti lebih menyeluruh dalam penyebaran kuesioner. Responden perlu variasi yang lebih banyak seperti halnya pekerjaan ataupun lokasi tempat tinggal responden agar lebih mendapatkan hasil yang lebih akurat.

### 2. Saran praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian pada produk mie Samyang di Yogyakarta, produsen dari produk mie

Samyang perlu memperhatikan manajemen pemasarannya. Perusahaan perlu lebih mengenalkan lagi produknya kepada masyarakat yang lebih luas dan menyeluruh, agar produk mie Samyang lebih dikenal dan konsumen mengetahui apa itu mie Samyang, apa yang membedakan produk mie Samyang dari produk yang sejenis sehingga akan lebih menguatkan citra merek pada produk mie Samyang itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Broto, V., & Wenas, R. S. 2016. Analisis citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen mobil toyota agya pada PT. Hasrat abadi cabang Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
- Cravens, David W. 1998. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat Jilid II. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku dua, Jakarta : Penerbit Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria).
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Edisi ketiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia* .Jilid 1 dan 2. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran jilid 12*. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Indeks, Jakarta.
- Mawara, Z. R. 2013. Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Ong, I. A. 2013. Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincao station grand city, surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Suharno. 2010. *Marketing in practice*. Edisi pertama. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Susanto, 2014. *Value Marketing*. Paradigma baru pemasaran. Penerbit Quantum  
Bisnis & Manajemen (PT. Mizan Publikasi), Jakarta Selatan.