

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN
SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

(Studi Pada Konsumen Remaja Es Krim Wall's Di Kota Yogyakarta)

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION,
PROMOTION, AND DISTRIBUTION CHANNELS
ON DECISION OF CONSUMER PURCHASE
(Study on Wall's Ice Cream Teenager Consumer in Yogyakarta City)***

Guruh Yoga Waspada

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, D.I Yogyakarta 55183
Telp. 0274-387656 Fax. 0274-387646, 387649
E-mail: guruhyogawaspada@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to know the influence of product quality, price perception, promotion, and distribution channel to purchase decision of Wall's ice cream teenager consumer in Yogyakarta City. The sampling method in this study is purposive sampling. This research uses Multiple Linear Regression Analysis, using sample of 100 samples. Based on the results of this study showed (1) The quality of the product has a positive and significant effect on purchasing decisions of Wall's ice cream teenager consumer in Yogyakarta City. (2) Price perception has no positive and significant effect on purchasing decisions of Wall's ice cream teenager consumer in Yogyakarta City. (3) Promotion has positive and significant effect on purchase decision of Wall's ice cream teenager consumer in Yogyakarta City. (4) Distribution channel has a positive and significant effect on purchasing decision of Wall's ice cream.

Keywords: Product quality, Price perception, Distribution channel, Promotion, Purchase decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan ekonomi di Indonesia berkembang begitu pesat, sehingga banyak persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk lebih peka, kreatif, dan inovatif. Syarat yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan guna menciptakan dan mempertahankan kepercayaan konsumen, agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan sesuai selera para konsumen.

Pada era *modern* seperti saat ini, dimana minat konsumen tergolong tinggi dalam melakukan pembelian terhadap salah satu jenis kebutuhan pangan, salah satunya adalah es krim. Hal ini dibuktikan dengan maraknya produk es krim yang kini mulai beredar dan berkembang pesat di Indonesia, yang termasuk juga di Kota Yogyakarta seperti Wall's, Glico Wings, Aice, Campina, Diamond dan lainnya.

Fenomena yang sedang berkembang saat ini adalah maraknya produk es krim yang bermunculan di pasaran dengan harga yang tergolong relatif lebih murah dibanding dengan produk es krim Wall's, namun produk dari es krim Wall's masih mampu menduduki peringkat utama dalam *Top Brand* untuk sub-kategori es krim pada tahun 2017 yang di publikasi oleh www.topbrand-award.com.

KAJIAN TEORI

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan tahapan pengintegrasian yang mencampurkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih suatu perilaku alternatif, dan memilih memilih salah satu diantara keduanya (Nugroho, 2008).

Menurut Kotler & Keller (2012) juga merumuskan proses pengambilan keputusan model lima tahap, meliputi : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.



Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk ialah bentuk cerminan dari kemampuan suatu produk agar bisa menjalankan aspek yang

mencakup baik itu dari segi daya tahan, kehandalan, dan kemudahan, serta proses pengemasan maupun ciri khas lainnya agar suatu perusahaan bisa bertahan dalam hal menghadapi sebuah persaingan, terlebih dalam hal kualitas, oleh karena itu suatu perusahaan perlu untuk selalu berupaya meningkatkan kualitas produknya, karena dengan adanya peningkatan kualitas terhadap produk atau jasa dapat menjadikan konsumen merasakan hal yang cukup puas terhadap produk atau jasa yang didapatkan, tidak hanya sampai disitu saja, dengan adanya hal tersebut maka konsumen pun juga akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembelian konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga tetapi terdapat pada faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas produk, distribusi dan promosi, Sugiyarti (2013).

Promosi

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa promosi memiliki arti perpaduan berbagai cara untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau *brand* apa yang dijual.

Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah suatu kegiatan dari rangkaian pemasaran suatu produk, yang berusaha untuk mempermudah dan memperlancar penyaluran suatu barang dan jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen, sehingga dari sisi pemakaiannya sesuai dengan apa yang diperlukan baik itu berupa, jenis, harga, jumlah, tempat dan pada saat itu juga diburuhkan (Tjiptono, 2014).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen menyangkut merek apa yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan tahapan pengintegrasian yang mencampurkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih suatu perilaku alternatif, dan memilih memilih salah satu diantara keduanya (Nugroho, 2008).

Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Fatlahah (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015), yang meneliti tentang kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Samosir *dkk*, (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013), yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ATBM di Pekalongan, menyatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

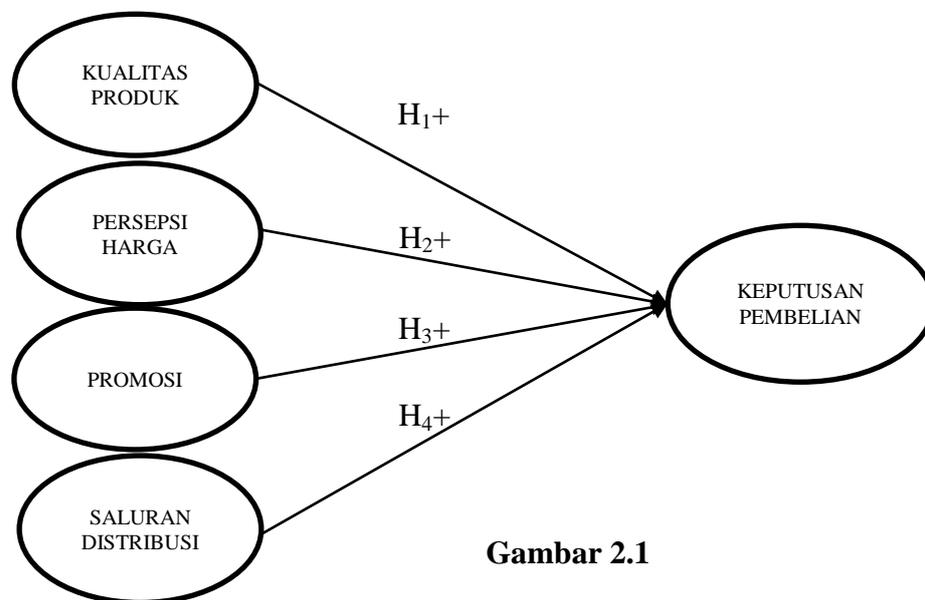
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Evelina *dkk* (2012) pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus. Menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hariadi (2012), yang meneliti tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk projector Microvision, menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa konsumen pada saat akan membeli barang melihat promosi yang baik pada produk tersebut, karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013), yang meneliti tentang pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada jasa Terminix cabang Manado, menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2016), yang meneliti tentang pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian produk Kuku Bima Ener-G, menyatakan bahwa variable saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya saluran distribusi yang baik, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. H_4 : Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.1
Model Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1 terlihat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan saluran distribusi, dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengaruh antara variabel independen, dan dependen terjadi secara positif. Variabel independen dalam gambar 2.1 adalah kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan promosi, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pada Penelitian ini, Objek yang akan diteliti adalah salah satu produk unggulan dari PT. Unilever Indonesia Tbk, yaitu es krim Wall's. Subjek pada penelitian ini yaitu Remaja yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan Teknik non probabilitas dengan metode pengambilan

sampel menggunakan purposive sampling. Teknik ini mensyaratkan kriteria untuk menjadikan seseorang sebagai sampel (Sekaran, 2013) adapun kriteria dari sampel yaitu pernah membeli dan mengkonsumsi produk es krim Wall's minimal 2 kali dan dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Data yang digunakan peneliti adalah data primer. Peneliti memperoleh data dari kuesioner yang diberikan secara langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan *field survey*. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari kualitas prduk, persepsi harga, promosi dan saluran distribusi. Sedangkan variabel dependen keputusan pembelian. Setiap variabel menggunakan beberapa pernyataan dengan menggunakan skala likert untuk mengukurnya. Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Karakteristik Responden Penelitian

a. Rincian Penyebaran Kuesioner

Responden dalam penelitian ini merupakan remaja usia 12-18 tahun di Kota Yogyakarta. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan dua cara, yaitu menyebarkan kuesioner atau angket secara langsung dilapangan dan secara *online* menggunakan *google docs*.

Adapun rekapitulasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuesioner

No	Daftar Klasifikasi	Jumlah Disebar	Jumlah Diterima	<i>Response Rate</i>
1	Kuesioner yang disebar secara <i>offline</i>	30	15	50%
2	Kuesioner yang disebar secara <i>online</i>	85	85	100%
Total kuesioner yang didapat		115	100	87%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa kuesioner yang disebar langsung dilapangan sebanyak 30 lembar kuesioner, dan yang kembali sebanyak 15 lembar. Sedangkan kuesioner yang disebar dan didapatkan melalui *online* yaitu dengan menggunakan *google docs* dengan link (<http://goo.gl/forms/PogSr3gWcqz4Kocr1>) sebanyak 85 lembar.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	54	54%
2	Perempuan	46	46%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada 2018

Pada Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa dari semua responden yang didapat, diketahui sebesar 54% responden berjenis kelamin Laki-laki dan 46% responden berjenis kelamin perempuan. Dilihat dari data diatas diketahui bahwa mayoritas konsumen dari produk es krim Wall's yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	12-14 Tahun	32	32%
2	15-18 Tahun	68	68%
Total		100	100%

Sumber : Data promer yang diolah pada 2018

Pada tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh responden berusia diatas 12 tahun sesuai dengan syarat responden. Dari data diatas dapat dilihat bahwa responden dengan usia 12-14 tahun sebesar 32, dan responden dengan usia 15-18 tahun sebanyak 68. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berusia 15-18 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut merupakan karakteristik responden berdasarkan usia tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Saat Ini	Jumlah	Persentase
1	SD (Sekolah Dasar)	2	2%
2	SMP (Sekolah Menengah Pertama)	30	30%
3	SMA (Sekolah Menengah Atas)	68	68%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) mendominasi jumlah responden, yaitu sebanyak 68, sedangkan untuk responden dengan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebanyak 30, dan untuk Sekolah Dasar (SD) hanya ada 2 responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kecamatan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan domisili atau tempat tinggal.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kecamatan

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase
1	Wirobrajan	27	27%
2	Mantrijeron	7	7%
3	Margangsan	9	9%
4	Jetis	19	19%
5	Pakualaman	5	5%
6	Kotagede	6	6%
7	Ngampilan	5	5%
8	Gedongtengen	9	9%
9	Umbulhajo	13	13%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah pada 2018

Pada Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berdomisili di kecamatan Wirobrajan yaitu sebesar 27%, kemudian responden yang paling sedikit adalah yang berdomisili di kecamatan Pakualaman dan Ngampilan yaitu sama-sama sebesar 5% dari total seluruh responden.

UJI KUALITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikembangkan dengan memasukkan berbagai ukuran multi-item

dari lima variabel yang diteliti. Sebelum keseluruhan instrumen digunakan, dilakukan uji sampel pada instrumen awal sebanyak 30 responden yang bertujuan untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Pengujian pada penelitian ini menggunakan *pearson's correlation*, dan instrumen dapat dikatakan valid apabila hasilnya menunjukkan nilai signifikansi dibawah 0,05.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Produk	KP1	0,000	Valid
		KP2	0,000	Valid
		KP3	0,000	Valid
		KP4	0,000	Valid
2	Persepsi Harga	PH1	0,000	Valid
		PH2	0,000	Valid
		PH3	0,000	Valid
3	Promosi	P1	0,000	Valid
		P2	0,002	Valid
		P3	0,000	Valid
4	Saluran Distribusi	SD1	0,000	Valid
		SD2	0,000	Valid
5	Keputusan Pembelian	KPP1	0,000	Valid
		KPP2	0,000	Valid
		KPP3	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah pada 2018, lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan menunjukkan angka dibawah batas signifikan yaitu 0,05. Maka, seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilanjutkan pada tahapan uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur apakah suatu kuesioner penelitian secara konsisten menghasilkan hasil yang sama pada setiap kali dilakukan pengukuran. Indikator pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronhbach's alpha* > 0,60 (Sekaran, 2006). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program software SPSS. Berdasarkan perhitungan yang sudah

dilakukan, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronhbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	4	0,813	Reliabel
2	Persepsi Harga	3	0,770	Reliabel
3	Promosi	3	0,770	Reliabel
4	Saluran Distribusi	2	0,693	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	3	0,679	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah pada 2018, Lampiran 2

Hasil dari pengujian reliabilitas pada Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari *cronhbach's alpha* variabel keputusan pembelian sebesar (0,679), variabel kualitas produk (0,813), variabel persepsi harga (0,770), variabel promosi (0,770) dan untuk variabel saluran distribusi sebesar (0,639), yang keseluruhan dari semua variabel memiliki hasil lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan dari instrumen penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

ANALISIS DATA DAN HIPOTESIS

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda akan digunakan untuk menguji pengaruh pada hipotesis 1 sampai 4 yaitu pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada konsumen es krim Wall's di Kota Yogyakarta.

Adapun hasil dari regresi linier pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,312	,796		1,649	,102
KUALITAS	,411	,041	,640	10,078	,000
PERSEPSI	,113	,047	,151	2,420	,017
PROMOSI	,123	,057	,138	2,147	,034
SALDIS	,167	,083	,122	2,000	,048

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Persamaan regresi yang dibentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,640X_1 + 0,151X_2 + 0,138X_3 + 0,122X_4$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

b_1, \dots, b_4 : Koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 4

X_1 : Kualitas produk

X_2 : Persepsi Harga

X_3 : Saluran distribusi

X_4 : Promosi

2. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Hasil dari uji F dapat dilihat pada Tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	66,640	0,000

Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil diatas, menunjukkan bahwa nilai F sebesar 66,640 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil atau rendah daripada 0,05 atau bisa dikatakan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda layak digunakan sebagai model penelitian.

3. Uji Signifikasi Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (Rahmawati, dkk, 2015).

Uji t dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS.

Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji t

No	Variabel Independen	Standard Koefisien Beta	t	Sig.
1	Kualitas Produk	0,640	10,078	0,000
2	Persepsi Harga	0,151	2,420	0,017
3	Promosi	0,138	2,147	0,034
4	Saluran Distribusi	0,122	2,000	0,048

Dependen Variabel : Keputusan Pembelian

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari data diatas, hasil pegujian dengan menggunakan SPSS, diketahui 0,640 merupakan nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,640 atau 64,0%. Koefisien bernilai positif artinya antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif. Kenaikan kualitas produk, akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian. Variabel kualitas produk diperoleh nilai koefisien regresi yang memiliki arah positif dengan nilai t hitung sebesar 10,078 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari data diatas, diketahui hasil dari pengujian menggunakan SPSS, diketahui 0,151 merupakan nilai koefisien regresi dari variabel persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika persepsi harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,151 atau 15,1%. Koefisien bernilai positif artinya antara persepsi harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif. Kenaikan persepsi harga, akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian. Persepsi harga, diperoleh nilai koefisien regresi yang memiliki arah positif dengan nilai t hitung sebesar 2,420 dan tingkat signifikansi sebesar 0,017. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai 0,017 tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari data diatas, diketahui hasil dari pengujian menggunakan SPSS. diketahui 0,138 merupakan nilai koefisien regresi dari variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,138 atau 13,8%. Koefisien bernilai positif artinya antara promosi dan keputusan

pembelian memiliki hubungan positif. Kenaikan promosi, akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian. Variabel promosi, diperoleh nilai koefisien regresi yang memiliki arah positif dengan nilai t hitung sebesar 2,147 dan tingkat signifikansi sebesar 0,034. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai 0,034 tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Dari data diatas, diketahui hasil dari pengujian menggunakan SPSS. diketahui 0,122 merupakan nilai koefisien regresi dari variabel saluran distribusi terhadap variabel keputusan pembelian, artinya jika saluran distribusi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,122 atau 12,2%. Koefisien bernilai positif artinya antara saluran distribusi dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif. Kenaikan saluran distribusi, akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian. Variabel saluran distribusi, diperoleh nilai koefisien regresi yang memiliki arah positif dengan nilai t hitung sebesar 2,000 dan tingkat signifikansi sebesar 0,048. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai 0,048 tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Wall's di Kota Yogyakarta.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Adjusted R Square</i>	<i>Sig. F Change</i>
0,726	0,000

Hasil koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,726 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian es krim Wall's di Kota Yogyakarta mempunyai pengaruh positif yaitu sebesar 72,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan

pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 72,6% Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 72,6% variasi variabel independen. Sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, **diterima**. Hal ini berarti apabila semakin baik kualitas suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian dari Fatlahah (2013), Ardiansyah (2017), Santoso dkk (2013), dan Anwar (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, baiknya kualitas suatu produk akan berdampak dalam pemilihan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga dapat disesuaikan dengan teori keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa kualitas produk adalah hal penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang ke dua, menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua dinyatakan **diterima**. Artinya, semakin baik persepsi harga yang dibuat oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Samosir dkk (2015), Santoso dkk (2013), Wijaya (2013), Mandey (2013), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Artinya, apabila semakin menarik persepsi harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan konsumen untuk membeli. Selaras dengan pendapat Peter dan Olson (2008) yang menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang ke tiga, menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kedua dinyatakan **diterima**. Artinya, dengan semakin baiknya sebuah promosi yang dibuat dan disebar oleh perusahaan, maka konsumen akan selalu ingat dengan produk yang ditawarkan, dan hal tersebut mengakibatkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Santoso dkk (2013), Tan (2011), Samosir dkk (2015), dan Wijaya (2013) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika semakin baik suatu perusahaan dalam mempromosikan atau mengiklankan produknya, baik itu secara langsung ataupun secara tidak langsung, maka semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian pada produk tersebut.

4. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan menyatakan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, **diterima**. Hal ini berarti semakin baik saluran distribusi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka semakin baik pula konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Wijaya (2013) dan Prasetya (2016) yang menyatakan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari sini

dapat dijelaskan bahwasanya apabila perusahaan bisa mendistribusikan produknya dengan merata dan dengan baik, di hampir semua wilayah, maka dari itu konsumen menjadi mudah untuk mendapatkan dan membeli produk tersebut di wilayah terdekatnya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan Program Komputer *SPSS 19 for Windows* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen remaja es krim Wall's di Kota Yogyakarta.
2. Persepsi Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen remaja es krim Wall's di Kota Yogyakarta.
3. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen remaja es krim Wall's di Kota Yogyakarta.
4. Saluran Distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen remaja es krim Wall's di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini tentunya tidak sempurna dan ada beberapa kendala ataupun keterbatasan, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya dilakukan dalam ruang lingkup konsumen remaja es krim Wall's di Kota Yogyakarta, sehingga tingkat generalisasi hasil penelitian ini masih rendah.
2. Penelitian ini terbatas hanya menganalisis pengaruh variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian es krim Wall's di Kota Yogyakarta.

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

1. Kepada peneliti yang akan datang, diharapkan sampel yang digunakan lebih banyak dan menambahkan variabel yang menyangkut aspek tersebut untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian es krim Wall's di Kota Yogyakarta diluar variabel-variabel yang telah diteliti oleh penulis.

2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk memberikan peranan yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produknya.
3. Penelitian ini hanya meneliti, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan saluran distribusi, masih ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan yang menggunakan objek penelitian lain dan juga variabel lain diluar variabel yang digunakan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar I, 2015. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.4, No.12
- Angipora, M. P. (2002). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 1. Cetakan 1. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ardiansyah, 2017. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Cleo", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6, No.6
- Badriyah, H. 2014. Kumpulan Contoh Sukses dan Tembus Pengajuan Proposal: Panduan Wajib Menyusun Proposal untuk Pribadi, Kelompok, Pengusaha, dan Perusahaan. Indonesia: Lembar Langit Indonesia.
- Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Evelina, N., Wiratno dan S. Listyorini. 2012."Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi", Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fatlahah, 2013, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.1, No.2
- Fatmawati N.A dan Euis Soliha, (2017), "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal manajemen Teori dan Terapan*. Vol.10, No.1
- Ferdinan, Comaeni. E, dan Nugraheni, R. 2013, "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.2, No.2
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendra and Lusiah, 2017. Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Rights Products. An Empirical Study. *Expert Journal of Business and Management*.
- Hurlock, E.B. 1990. *Developmental Pshycologi: A Lifespan Approach*. (terjemahan oleh Istiwidayanti). Jakarta: Erlangga Gunarsa.
- http://www.academia.edu/8112036/Analisis_STP_Segmenting_Targeting_Dan_Positioning_produk_eskrim_walls
- <http://www.walls.co.id/history>

- Iryanita R, dan Y. Sugiarto, 2013. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen produk ATBM Pekalongan)”. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.2, No. 2
- Oktariko, T. (2011). “Analisis pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Kotex di Semarang”. *Naskah Publikasi*.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ketiga belas Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ke-duabelas. Indeks. Jakarta.
- Malik,& Yaqoob, & Aslam, 2012. *The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary, Journal Of Contemporary Research In Business Vol 4, No.5*
- Mandey, 2013, “Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild”, *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4
- Nugroho, Setiadi. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Kencana. Jakarta
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2008. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Prasetya, Ibnu. S. 2016, “Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No.7.
- Rahmawati, A., Fajarwati, dan Fauziyah. 2015. *Statistika: Teori dan Praktek*, Edisi III. Yogyakarta: Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rizan, M., dan Muthya O.N. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk Transformator PT. Schneider Indonesia”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol.8, No. 1
- Sugiarti, G. (2013). Analisis Bauran Pemasaran Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Astra Internasional HSO Semarang. *Jurnal Ilmiah*. Universitas 17 Agustus. Semarang. Vol 1 No. 1.

- Archi C. Ruslim., F. J. Tumewu. 2015. "Pengaruh Iklan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Telepon Genggam Asus". *Jurnal EMBA*. Vol.3, No.3
- Samosir, Charlie B.H dan Arief Bowo P.K , 2015, "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.1, No.2.
- Santoso, K.W., Handoyo, D.W dan Sari Listyorini. 2013, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang", *Diponegoro Journal Of Social And Politic 2013*, Hal. 1-10.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Selang, Christian A.D. , 2013, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado". *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No.3.
- Silviana, 2012. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang *Ice Cream Wall's* Pada Siswa SMP Dan SMA Di Kota Padang", *Jurnal Manajemen*, Vol.2, No.01
- Simamora, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta. 2002.
- Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tan, Erwin R., 2011. "Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya", *Jurnal Kewirausahaan*, Vol.5, No.2.
- Tatangin, Andre E., Imelda W.J Ogi dan Sjendry Serulo R.L, 2017. "Pengaruh Servicescape dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.05, No.02.
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Index 2017. www.topbrand-award.com. diakses 11 Oktober 2017.
- Wijaya, 2013. "Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.4.
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1. Indeks. Jakarta.