

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANTAN KELAPA SUN KARA DI KABUPATEN KEBUMEN

Ranti Agustiani
Program Studi S1 Manajemen
Universitas Putra Bangsa
Email : rantiagustani2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian sebanyak 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS 25 for windows. Metode penelitian Non Probability Sampling dengan menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Saluran Distribusi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen. Variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Saluran Distribusi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen. Nilai Adjusted R² persamaan sebesar 0,388. Artinya bahwa variabel keputusan pembelian (variabel dependent) dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian, citra merek, dan saluran distribusi (independent) dalam penelitian ini sebesar 38,8%, sedangkan 61,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci :Kualitas Produk, Citra Merek, Saluran Distribusi, Keputusan Pembeli

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and distribution channels on the purchasing decision of Sun Kara's Coconut Milk in Kebumen Regency. Collecting data in this study using a questionnaire. The sample in this study was 100 respondents who had bought and used Sun Kara Coconut Milk in Kebumen Regency. This study uses descriptive and statistical analysis techniques including validity testing, reliability testing, classical assumption test, hypothesis testing, multiple linear analysis using SPSS 25 for windows program. The research method is Non Probability Sampling by using purposive sampling. The results of the study stated that all variables were valid and reliable, there was no multicollinearity, there was no heteroscedasticity, and the model met the assumption of normality. The results obtained in this study indicate that Product Quality Variables (X1), Brand Image (X2), and Distribution Channels (X3) partially have a significant effect on Sun Kara's Coconut Milk Purchase Decision in Kebumen Regency. Product Quality Variables (X1), Brand Image (X2), and Distribution Channels (X3) simultaneously have a significant effect on Sun Kara's Coconut Milk Purchase Decision in Kebumen Regency. The value of the Adjusted R² equation is 0,388 This means that the purchase decision variable (dependent variable) is explained by the purchasing decision variables, brand image, and distribution channels (independent) in this study of 38,8% , while 61,2% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Distribution Channels, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang modern ini, terjadi perubahan kebiasaan dimana banyak orang yang mempunyai kesibukan terutama kesibukan dalam berkarier. Menyebabkan masyarakat menginginkan segala sesuatu yang instan agar dapat menghemat waktu. Hal tersebut mengubah kebiasaan masyarakat dari membeli produk tradisional menjadi lebih memilih produk instan. Perkembangan dan perubahan hidup masyarakat yang semakin maju tak lepas dari kecanggihan teknologi informasi, hal tersebut membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih suatu produk agar mendapatkan manfaat dari kegunaan produk yang dibeli. Produk makanan, minuman, bahkan bumbu dapur sekarang dibuat instan agar dapat memenuhi kebutuhan pasar. Mempelajari perubahan variasi kebutuhan dan selera konsumen agar dapat menciptakan produk yang lebih efisien dan praktis, termasuk juga dengan kebutuhan bumbu yang menyebabkan perubahan bentuk produk bumbu dan rempah dalam bentuk instan. Bumbu-bumbu instan kemasan sudah dapat menggantikan aneka campuran bumbu tradisional sebelumnya, misalnya dalam membuat makanan santan hanya tinggal membeli santan kemasan instan saja.

Instan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah langsung (tanpa dimasak lama dapat diminum atau dimakan) Bumbu instan adalah bumbu siap pakai campuran dari berbagai macam bumbu dan rempah-rempah yang diolah dan diproses dengan komposisi tertentu. Terdapat banyak produk instan yang ada di Indonesia salah satunya adalah santan kelapa Sun Kara. Santan kelapa Sun Kara merupakan salah satu produk instan yang diproduksi oleh PT. SAMBU GROUP dan didistribusikan oleh PT. Kara Santan Pertama. Perusahaan ini beralamat di jalan Baruna 1 Pelabuhan Sunda Kelapa, Jakarta 14430. Santan kelapa Sun Kara merupakan leader santan instan hal tersebut dibuktikan dari hasil Top Brand Index kategori santan siap pakai dimana santan kelapa Sun Kara di urutan pertama dari tahun 2018 hingga tahun 2020.

Rumusan Masalah:

I. INTERNET MERUPAKAN TEKNOLOGI INFORMASI SEHINGGA TABEL 1.1

II. TOP BRAND INDEX KATEGORI SANTAN SIAP PAKAI

NO	Merek	2018	2019	2020
1.	KARA	92,2%	96.0%	87,7%
2.	BUMAS	2.1%	1.1%	3.6%
3.	COCOMAS	1,9%	1.0%	2.4%
4.	SASA	-	1.0%	6.2%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 persentase *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2018 hingga 2019 santan kelapa

Sun Kara mengalami kenaikan yang signifikan yaitu dari 92,2% menjadi 96,0%. Tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 87,7%, diakumulasikan penurunan persentase santan kelapa Sun Kara dari tahun 2019 hingga 2020 adalah 8,3%. Angka ini cukup besar namun tidak membuat penurunan konsumen santan kelapa Sun Kara bahkan index santan instan merek lain jauh dibawah santan kelapa Sun Kara. Fenomena yang terjadi sekarang adalah merebaknya produk santan instan dengan kemasan yang tak kalah bagus, higienis dan iklan yang gencar serta harga lebih murah dari santan Sun Kara menyebabkan konsumen tertarik berpindah ke santan instan merek lain.

III. TABEL 1.2

IV. DATA PENJUALAN SUN KARA DI KOTA KEBUMEN

Tahun	Jumlah
2018	300.600 karton
2019 (kelangkaan produk)	100.600 karton
2020	300.600 karton

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 penjualan santan kelapa Sun Kara di Kebumen dapat diketahui bahwa pada tahun 2018 sebanyak 300.600 karton, sedangkan di tahun 2019 penjualan sebanyak 100.600 karton, tahun 2019 mengalami penurunan penjualan dikarenakan kelangkaan produk di daerah Kebumen. Tahun 2020 mengalami peningkatan penjualan santan kelapa sun kara mencapai 300.600 karton terdapat kenaikan sebanyak 200.000 karton. Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa konsumen khususnya masyarakat Kebumen mempercayakan santan kelapa Sun Kara sehingga memutuskan membeli santan kelapa sun kara.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Peneliti melakukan mini riset terhadap 36 responden di Kabupaten Kebumen untuk mengetahui apa saja yang menjadi alasan masyarakat Kabupaten Kebumen membeli produk santan kelapa Sun Kara.

NO	Variabel	Responden
1	Kualitas Produk	22 responden
2	Citra merek	3 responden
3	Saluran distribusi	8 responden
4	-	1 responden
5	WOM	1 responden
6	Tidak Pernah	1 respnden -

TOTAL 36

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil dari mini riset yang dilakukan peneliti dengan jumlah 36 responden di Kabupaten Kebumen hasilnya 22 responden memilih santan kelapa sun kara karena kualitas produk, 3 responden citra merek, 8 responden karena saluran distribusi, 1 responden praktis, 1 responden WOM, dan 1 responden tidak pernah. Mini Riset yang dilakukan peneliti dapat ditarik kesimpulan dari jawaban terbanyak bahwa pada 36 responden di Kabupaten Kebumen memilih santan kelapa sun kara karena kualitas produk, citra merek, dan saluran distribusi. Menurut Assauri (2010;141) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian keputusan didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Salah satu alasan keputusan pembelian sun kara adalah kualitas produk. Menurut Handoko (2002 : 23), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Kualitas produk sangat penting bagi suatu produk dimana dari kualitas produk menjadikan produk tersebut memiliki fungsi yang dianggap sesuai dengan apa yang akan dibuat agar dapat memenuhi kepuasan atau kebutuhan konsumen.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian santan kelapa sun kara adalah citra merek. Citra merek merupakan suatu pandangan atau persepsi orang dimana merk atau brand atau nama produk dikenal oleh para konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang diingat oleh pelanggan. Ketika konsumen mendengar hal yang berhubungan dengan jenis produk yang sama maka yang diingat adalah merk dari produk yang sudah dikenal. Pemahaman konsumen terhadap citra merek pada produk santan kelapa Sun Kara yang positif terbentuk dari persepsi konsumen menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian Sun Kara.

Saluran distribusi juga menjadi pengaruh keputusan pembelian Menurut Kotler (2008), saluran pemasaran (saluran

distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. sebuah saluran baru akan terbentuk Saluran distribusi santan kelapa Sun Kara cukup luas sehingga konsumen dengan mudah mendapatkan produk tersebut, kemudahan mendapatkan produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Enseval Putera Megatrading, PT. Jessindo Prakarsa Bogor. PT. Jenindo Bogor yang bertugas menyalurkan produk santan kelapa sun kara. Terdapat 350 toko di Kabupaten Kebumen yang menyebar dan mendistribusikan santan kelapa sun kara ke pengecer maupun langsung ke konsumen. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANTAN KELAPA SUN KARA DI KABUPATEN KEBUMEN".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian santan kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian santan kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian santan kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian santan kelapa Sun Kara.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian santan kelapa Sun Kara.
3. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian santan kelapa Sun Kara.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, dan saluran distribusi secara bersama-

sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian santan kelapa Sun Kara.

KAJIAN TEORI

1. Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2010) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Rizan dkk (2015) sepakat dengan pendapat Assauri (2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap dimana seorang konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dianggap dapat memenuhi segala kebutuhan. Indikator menurut Kotler (2009) dalam Idris (2014) :

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) 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. Sedangkan menurut Assauri (2009) menyatakan kualitas produk adalah komposisi teknis yang didasarkan pada spesifikasi teknis dari suatu produk. Nabhan dan Kresnaini (2005) berpendapat terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Indikator kualitas produk menurut Fiani dan Japarianto (2012) dalam Putri :

- a. Penampilan
- b. Tekstur
- c. Porsi
- d. Aroma
- e. Rasa

3. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Sedangkan menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Penelitian Amalia (2019) berpendapat bahwa citra merek merupakan pandangan konsumen dalam menilai suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Indikator citra merek menurut Keller (2002) dalam Firmansyah (2019) :

- a. Merek yang mudah diingat
- b. Merek yang dikenal

c. Reputasi merek yang baik

4. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Limakrisna dan Purba (2019) berpendapat saluran distribusi adalah cara yang telah dipilih, atau dapat dipilih untuk mengirimkan penawaran produsen kepada konsumen. Indikator saluran distribusi menurut Jumilah (2013) dalam Sugini (2019) :

- a. Tempat yang mudah dijangkau
- b. Kemudahan dalam mendapatkan produk
- c. Produk dikirim dari produsen ke konsumen cepat

HIPOTESIS

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen

H2 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen

H3 : Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen

H4 : Terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan saluran distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Santan Kelapa Sun Kara pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Santan Kelapa Sun Kara.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan menggunakan Santan Kelapa Sun Kara.

Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling dengan Sampling Purposive*.

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Rumus product moment correlation ini sebagai berikut:

R =

$$R = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dengan tingkat keyakinan 95%, maka bila :

- Jika r hasilnya positif, serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- Jika r hasil negatif, serta $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan nilai $\alpha > 0,6$ (Gozali, 2001).

$r_1 =$

$$\left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{M(k-M)}{kVt}\right)$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pada umumnya jika VIF kurang dari 10 mempunyai angka tolerance di atas 0,1 merupakan model persamaan yang tidak terdapat persoalan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sedangkan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso 2010) :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu atau teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi. Untuk menguji normalitas residual

peneliti menggunakan uji kolmogorov (K-S). Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp Sig (2-tailed). Jika tingkat signifikannya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal.

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor.

Rumus persamaan regresinya :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas (kualitas produk, citra merek, dan saluran distribusi) terhadap dibutuhkan untuk keputusan pembelian dengan tingkat signifikan $\alpha < 0,5$. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

a) Uji Simultan (Uji f)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Jika F hitung yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi signifikansi nya lebih kecil dari 0,05 dan F hitung $> F_{\text{tabel}}$, maka hipotesis diterima.

Analisis ini menggunakan rumus :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Koefisien Determinasi

koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar presentasi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai R^2 dapat dicari dengan rumus :

$$R^2 = \frac{\alpha\sum y + b\sum xy - n(y)^2}{\sum v^2 - n(v)^2}$$

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuisioner yang telah dibagikan kepada 100 responden, yaitu konsumen yang sudah membeli dan menggunakan Santan Kelapa Sun Kara di Kabupaten Kebumen.

Analisis Statistik

Uji Validitas

V. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK

r hitung	r tabel	
0,820	0,1966	Valid
0,740	0,1966	Valid
0,843	0,1966	Valid
0,881	0,1966	Valid
0,845	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2022

VI. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL CITRA MEREK

r hitung	r tabel	Ket
0,864	0,1966	Valid
0,840	0,1966	Valid
0,793	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2022

VII.

VIII.

IX. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL SALURAN DISTRIBUSI

r hitung	r tabel	Ket
0,818	0,1966	Valid
0,848	0,1966	Valid
0,727	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2022

X. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

r hitung	r tabel	
0,536	0,1966	Valid
0,896	0,1966	Valid
0,855	0,1966	Valid
0,835	0,1966	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Ket
----------	-------	-----

Kualitas Produk	0,881 > 0,6	Reliabel
Citra Merek	0,778 > 0,6	Reliabel
Saluran Distribusi	0,715 > 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,830 > 0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

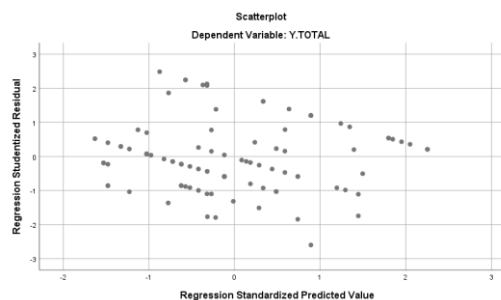
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.765	1.307
Citra Merek	.764	1.308
Saluran Distribusi	.991	1.009

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

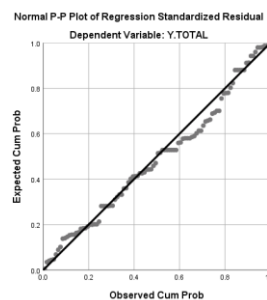
Sumber : Data Primer Diolah 2022

Uji heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah 2022

Uji Normalitas



Sumber : Data Primer Diolah 2022

Uji Kolmogorov-Smirnov

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dinyatakan normal karena hasil Asymp. Sig (2-tailed) 0,71 > 0,05.

Analisis Regresi Berganda

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.518	1.771		.293	.770
Kualitas Produk	.234	.082	.270	2.866	.005
Citra Merek	.349	.137	.240	2.542	.013
Saluran Distribusi	.524	.124	.351	4.234	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer Diolah 2022

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	122.623	3	40.874	21.911	.000 ^b
Residual	179.087	96	1.865		
Total	301.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Citra Merek

Koefisien Determinasi

PEMBAHASAN

a. Hipotesis pertama adalah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian santan kelapa sun kara. Diperoleh informasi bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,866 > t tabel 1.984 dengan tingkat signifikan 0,005 < 0,05 Hasil ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) responden produk Santan Kelapa Sun Kara di

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58975099
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.054
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.518	1.771		.293	.770
Kualitas Produk	.234	.082	.270	2.866	.005
Citra Merek	.349	.137	.240	2.542	.013
Saluran Distribusi	.524	.124	.351	4.234	.000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Kabupaten Kebumen.

b. Hipotesis kedua adalah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian santan kelapa sun kara. Diperoleh informasi bahwa variabel citra merek (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,542 > t tabel 1.984 dengan tingkat signifikan 0,013 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa Ho

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.406	.388	1.36583

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data Primer Diolah 2022

ditolak H2 diterima. Artinya citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian santan kelapa sun kara.

- c. Hipotesis ketiga adalah pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian santan kelapa sun kara. Diperoleh informasi bahwa variabel saluran distribusi (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar $4,234 > \text{tabel } 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa Ho ditolak H3 diterima. Artinya saluran distribusi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian santan kelapa sun kara.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa sun kara di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi juga keputusan pembelian
2. Variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa sun kara di Kabupaten Kebumen. Semakin baik citra merek maka semakin tinggi juga keputusan pembelian
3. Variabel Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa sun kara di Kabupaten Kebumen. Semakin baik saluran distribusi maka semakin tinggi juga keputusan pembelian.
4. Variabel Kualitas produk, citra merek, dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya kualitas produk, citra merek, dan saluran distribusi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

A. Implikasi

1) Implikasi Praktis

1. Perusahaan Santan Kelapa Sun Kara untuk meriset ulang kebutuhan porsi konsumen dalam penggunaan santan dalam setiap masakan. Karena pada hasil kuisioner indikator Porsi memiliki nilai yang paling rendah pada variabel kualitas produk.
2. Manajemen Pemasaran, dapat meningkatkan, menginformasikan pengenalan tentang produk yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan reputasi merek yang baik. Karena pada hasil kuisioner indikator reputasi merek yang baik memiliki nilai yang paling rendah pada variabel citra merek.
3. Diharapkan kepada perusahaan Santan Kelapa Sun Kara dapat meningkatkan jumlah distributor atau menambah jumlah armada pengiriman sehingga produk cepat sampai kepada konsumen. Karena pada hasil kuisioner indikator Produk dikirim dari produsen ke konsumen cepat memiliki nilai yang paling rendah pada variabel saluran distribusi.

Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa sun kara. Hal ini sesuai dengan penelitian Romadhon dan Ema (2021) bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Saus Jawa.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa sun kara. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Rizan dkk (2015) bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa sun kara. Hal ini sesuai dengan penelitian Sugini (2019) dalam judul Analisis Pengaruh Produk, Daya Tarik Iklan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Instan Racik Indofood hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Nur. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.6, No.2
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ghanitama dan Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Poduk Bandeng Juwana Elrina Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali. Imam. 2005. *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Hambali, E dkk. 2008. *Membuat Aneka Bumbu Instan Kering*. Jakarta : Penebar Swadaya
- Idris, Fajar. 2014. Fakt-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, Philip. 1985. *Marketing Management (analysis planning, Implementation and control)*. jilid 1 edisi 6, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1988. *Marketing Management (analysis planning and control)*, jilid 1 edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2 edisi 1. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 1 edisi 8. Jakarta : Erlangga.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Santan Kelapa Sun Kara Di Kabupaten Kebumen

- Kotler, P dan Amstrong, G. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid 2 edisi 9. Jakarta : PT. Indeks.
- Limakrisna dan Purba. 2017 *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, edisi ke dua. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Limakrisna dan Purba. 2019 *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, edisi 3. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Miati, Iis. 2020. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwarra Vol.1, No.2, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya*.
- Nabhan dan Kresnaini. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol.6, No.3, Fakultas Ekonomi Gajayana Malang*.
- Nazir, N. 2017. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Pane, Sakidah. 2019. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ikan Sarden ABC di Lingkungan 1 Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidempuan Utara. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Padangsidempuan.
- Pradana, Dhyto. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sereal Sarapan Nestle Koko Krunch (Studi Kasus pada pembeli Koko Krunch di wilayah Jakarta Selatan). Skripsi. Fakultas Islam Negeri Hidayatullah. Jakarta.
- Rizan, Handayani, dan Kresnamurti RP. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol.6, No.1, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Romadhon dan Ema. 2021 Pengaruh sales Retail, Personal Branding, dan Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Saus Jawa, *Jurnal SENMEA*. Universitas Nusantara PGRI Kediri..
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., dan Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta : ANDI.
- Sugini. 2019. Analisis Pengaruh Produk, Daya Tarik Iklan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Instan Racik Indofood. Skripsi. STIE Putra Bangsa. Kebumen.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta.
- Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : Raja Grafindo.
- Tjiptono, Fandy dan Diana. 2016. *Pemasaran (Esensi dan Aplikasi)*. Yogyakarta : ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Wibisono, Ekky Suti. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian UD. Rizki Barokah D Balongbendo. Skripsi. Universitas Bhayangkara Surabaya
- Yunaida, Erni. 2017. "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, No.2