



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

Ranti Agustiani¹, Joko Fitra²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

rantiagustani2@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: August 13th 2022

Accepted: August 15th 2022

Published: August 24th 2022

Keywords:

Kualitas Produk, Citra

Merek, Saluran Distribusi,

Keputusan Pembeli

ABSTRACT

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.

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.

Tabel 1. 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 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.

Tabel 2. Data Penjualan Sun Kara di Kebumen

Tahun	Jumlah
2018	300.600 karton
2019	100.600 karton
2020	300.600 karton

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 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.

Tabel 3. Mini Riset

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 Responden
Total		36

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 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.

Telaah Literatur dan Pengembangan Hipotesis

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):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

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 Japariato (2012) dalam Putri:

1. Penampilan
2. Tekstur
3. Porsi
4. Aroma
5. Rasa

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):

1. Merek yang mudah diingat
2. Merek yang dikenal
3. Reputasi merek yang baik

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):

1. Tempat yang mudah dijangkau
2. Kemudahan dalam mendapatkan produk
3. Produk dikirim dari produsen ke konsumen cepat

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini:

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.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 4. 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)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa dari kelima item pernyataan menghasilkan r hitung > dari r tabel, maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 5. 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)

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa bahwa ketiga item pernyataan pada kuesioner mempunyai hasil r hitung > dari r tabel, maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel citra merek dinyatakan valid.

Tabel 6. 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)

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa ketiga item pernyataan pada kuesioner mempunyai hasil r hitung > dari r tabel, maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel saluran distribusi dinyatakan valid.

Tabel 7. 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

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa r hitung > dari r tabel, maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan pada kuesioner untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil 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)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek, saluran distribusi, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena hasil dari *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

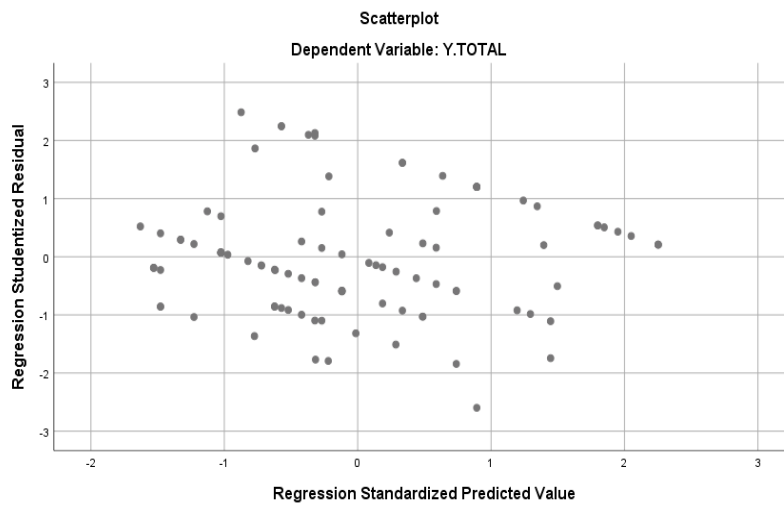
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.765	1.307
Citra Merek	.764	1.308
Saluran Distribusi	.991	1.009

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

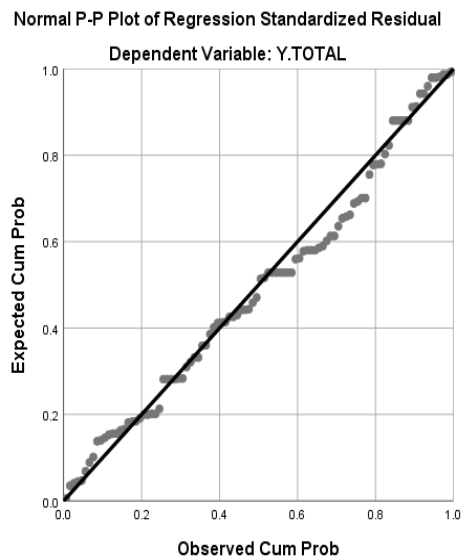


Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas yaitu grafik dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

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

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas hasil dari Uji Normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikan $0,071 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini diasumsikan normal.

Analisis Regresi Berganda

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(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

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 10 pada nilai *Unstandardized Coofisients B* semua variabel bernilai positif yaitu variabel kualitas produk dan citra merek dan saluran distribusi. Dengan ini persamaan regresinya adalah :

$$Y = 0,518 + 0,234X_1 + 0,349X_2 + 0,524X_3$$

1. Berdasarkan analisis diatas diketahui 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
2. Berdasarkan analisis diatas diketahui 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 variabel citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Berdasarkan analisis diatas diketahui bahwa variabel saluran distribusi (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar $4,234 > t$ tabel 1.984 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel saluran distribusi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji F

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

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan uji ANOVA atau bersama-sama diperoleh Fhitung sebesar 21,911 > Ftabel 2,70 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

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)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,388 artinya 38,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek, dan saluran distribusi.

Pembahasan

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 Kabupaten Kebumen.

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

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 > 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.

Penutup

Simpulan

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.

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.

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.

Referensi

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (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, I. (2005). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hambali, E., & Permanik, R. (2008). *Membuat Aneka Bumbu Instan Kering*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Idris, F., & Idris, I. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 1. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2 Edisi 9. Jakarta : PT. Indeks.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2019). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, Edisi 3. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83.
- Nazir, N. (2017). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Pane, S. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ikan Sarden ABC di Lingkungan 1 Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Padangsidimpuan.

- Pradana, D. (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, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457-478.
- Romadhon, E. J., & Hakimah, E. N. (2021, September). Pengaruh Kinerja Sales Retail, Personal Branding, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Saus Jawara. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* (Vol. 6, No. 1, pp. 143-147).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson.
- Sudaryono, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: ANDI.
- Sugini, S. (2019). Analisis Pengaruh Produk, Daya Tarik Iklan dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Bumbu Instan Racik Indofood. *Skripsi*. STIE Putra Bangsa. Kebumen.
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Umar, H. (2003). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.