

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN ES KRIM AICE DI KOTA DEPOK**

**Yuaniko Paramitra \*)**

**\*) Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS  
Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur  
Email korespondensi: nicoy@unkris.ac.id**

***Abstract:** The purpose of this study was to analyze the mediating effect of product quality, price and purchase decision on AICE ice cream consumers in Depok City. Respondents in this study were the consumers of AICE ice cream in Depok City, the analytical method used was regression. The results of the study stated that the influence of product quality and price on Purchase Decision simultaneously have a significant influence. the influence of product quality on purchase decision partially have a significant influence and the influence of price on purchase decision also have a significant influence.*

***Keywords:** product quality, price and purchase decision*

### **PENDAHULUAN**

Es krim bukan hanya makanan ringan yang disukai anak-anak, orang dewasa juga menyukai es krim karena rasanya yang segar dan menghilangkan dahaga. Es krim paling banyak dicari saat suasana panas karena makan es krim dipercaya dapat menyegarkan tubuh setelah menghadapi cuaca panas. Ice cream juga sering dipilih sebagai sajian cemilan anak-anak karena rasanya yang manis dan cocok dengan lidah anak-anak. Industri es krim di Indonesia memiliki potensi untuk berkembang yang terlihat dari tingkat konsumsi es krim yang sangat pesat di Indonesia. Rata-rata orang di Indonesia mengkonsumsi 0.2 liter es krim per tahun. Salah satu faktor yang meningkatkan pembelian es krim di Indonesia adalah meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat Indonesia, selain tingkat pendapatan yang meningkat, faktor gaya hidup dan selera yang mulai berubah. Hal ini juga berimbas kepada peningkatan permintaan terhadap produk es krim bermerk AICE. AICE merupakan perusahaan lisensi dari Singapura yang bergerak di industry es krim. Di Indonesia AICE mendirikan dua pabrik seperti pabrik di Mojokerto dan pabrik di Cikarang, Bekasi. PT Alpen Food Industry adalah produsen es krim AICE di Indonesia. AICE merupakan es krim yang sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Kepopuleran ini di dapatkan karena harga es krim AICE yang murah dan mempunyai varian rasa yang banyak. Kepopuleran ini dibuktikan dengan dijadikannya es krim AICE sebagai sponsor Asian Games 2018 (Melinda, 2020). Harga juga merupakan suatu pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang membuat harga memiliki peranan yang penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan perusahaan juga dapat dilihat melalui harga karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan. Dalam membuat keputusan pembelian konsumen akan meletakkan harga sebagai salah satu faktor apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak, karena biasanya jika harga yang ditawarkan mahal atau murah, itu dapat membuat konsumen merubah keputusan pembelian suatu produk (Melinda, 2020).

Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk yang baik dapat membantu wanita dalam membuat keputusan pembelian, sehingga wanita tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong wanita untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016).

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Es Krim Aice di Kota Depok

## **LANDASAN TEORI**

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tahapan pengambilan keputusan pembeli dimana seorang individu memutuskan untuk benar-benar membeli produk yang sedang dipertimbangkan. Senada dengan itu, Djatmiko, Tjahyono dan Pradana (2016) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Setiadi (2010) mendefinisikan keputusan yang melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu membutuhkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda. Seorang konsumen yang ingin menentukan pilihan, maka ia harus memilih alternatif pilihannya. Jika konsumen tidak memilih pilihan alternatif, maka ini bukanlah situasi dimana konsumen mengambil keputusan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2014), yaitu 1). Stabilitas dalam suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada mutu, kualitas, harga yang terjangkau, banyaknya pilihan dan faktor lain yang dapat memperkuat keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan dan dibutuhkan. 2). Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk terlalu melekat di benaknya karena sudah merasakan manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan kembali, sehingga akan cenderung memilih produk yang biasa digunakan. 3). Berikan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan konsumen ingin agar konsumen lain juga merasa bahwa produk tersebut sangat baik dan lebih baik dari produk lain. 4). Lakukan pembelian berulang. Kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut, apabila konsumen merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

### **Kualitas Produk.**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas adalah kondisi produk yang berkaitan dengan barang dan jasa yang meliputi kinerja, kehandalan, keistimewaan, daya tahan, dan keindahan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan seseorang. Secara umum, kualitas produk merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar, sedangkan bagi masyarakat kualitas merupakan alat ukur sekaligus cara seseorang untuk

mencapai kepuasan. Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran, selain harga, distribusi dan promosi yang keberadaannya sangat penting, karena produk adalah sesuatu atau benda yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), “Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dihasilkan suatu perusahaan dapat terdiri dari tiga komponen, yaitu barang (*goods*), jasa (*services*) dan ide (*ideas*). Dalam usaha menarik minat beli pelanggan potensial, maka produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015), dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai dimensi. Sebagai indikator yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur. Adalah 1). Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. 2). Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

### **Harga**

Menurut Kotler (2014), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua elemen lainnya mewakili biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen saluran, harga dapat diubah dengan cepat. Harga suatu produk dibagi menjadi tiga dimensi: harga wajar, harga tetap, dan harga relatif. Harga wajar mengacu pada penyesuaian harga yang menawarkan kombinasi kualitas dan layanan yang sesuai dengan harga yang wajar (Kotler dan Keller, 2016). Harga tetap adalah harga yang ditetapkan untuk semua pembeli (Kotler dan Keller, 2016). Harga relatif adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan layanan yang diberikan oleh penjual (Kotler dan Armstrong, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), indikator harga adalah 1). Harga sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. 2). Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen. 3). Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. 4). Harga harus memiliki daya saing harga dengan produk sejenis

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan (*explanatory research*) yaitu penelitian sosial yang tujuannya untuk memberikan sedikit definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen es krim *brand* Aice yang berdomisili di daerah kota Depok. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner tersebut mempunyai skor antara 1-5, semakin ke 1 maka jawaban semakin tidak setuju hingga seterusnya ke 5 berarti jawaban sangat setuju. Sampel diambil dengan metode *purposive sampling* Jumlah sampel yang didapatkan dalam penelitian ini sejumlah 56 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana dan berganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan menguji masing-masing variabel penelitian, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 12 butir pernyataan yang dijawab oleh 56 orang responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen (probabilitas atau  $\alpha = 5\%$ ), Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas menunjukkan valid yaitu R – hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,259.

#### Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukurannya dapat diandalkan dan konsisten. Pada tabel hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0.6 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

**Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,798	0,6	Reliabel
Harga	0,905	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,905	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa seluruh butir pernyataan yang ada dari variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian adalah reliabel.

### Hasil analisis regresi linier berganda

**Tabel 2: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koef. Regresi	Sig.	$\alpha$
Kualitas Produk	0.716	0.675	16.889	0.262	0.000	0.05
Harga				1.241		

#### Pengujian Signifikansi

F hitung > F tabel = 50.979 > 3.172

Keterangan: Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2022

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 16,889 + 0,262 (X_1) + 1,241 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 2, Nilai F hitung sebesar 50,979 lebih besar dari F tabel 3,172, artinya kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.675, artinya kualitas produk dan harga memberikan kontribusi sebesar 67,5% kepada keputusan

pembelian pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok, sedangkan sisanya sebesar 32,5% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok pada tingkat nyata 99%. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,262, artinya jika ada peningkatan kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen Es Krim Aice di Kota Depok akan lebih baik atau sebaliknya dengan asumsi harga tidak berubah. Koefisien regresi harga sebesar 1,241, artinya jika ada peningkatan harga, maka keputusan pembelian pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok akan lebih baik atau sebaliknya, dengan asumsi kualitas produk tidak berubah.

**Hasil analisis regresi linier sederhana**

**Tabel 3: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koef. Regresi	Sig.	$\alpha$
Kualitas Produk	0,774	0.542	4.264	0.540	0.001	0.05

**Pengujian Signifikansi**

t hitung > t tabel = 5.546 > 2.005

**Keterangan: Variabel Keputusan Pembelian**

**Sumber: data diolah 2022**

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 4,264 + 0,540 (X_1)$$

Berdasarkan Tabel 3, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.542, artinya kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 54,2% terhadap keputusan pembelian pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok, sedangkan sisanya sebesar 45,8% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,540, artinya jika ada peningkatan kualitas produk, maka keputusan pembelian pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok akan lebih baik atau sebaliknya.

**Tabel 4: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pelanggan**

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koef. Regresi	Sig.	$\alpha$
Harga	0.673	0.468	6.435	0.566	0.000	0.5

**Pengujian Signifikansi**

t hitung > t tabel = 7.690 > 2.005

**Keterangan: Variabel Keputusan Pembelian**

**Sumber: data diolah 2022**

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 6,435 + 0,566 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.673, artinya harga memberikan kontribusi sebesar 67,3% terhadap keputusan pembelian pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok, sedangkan sisanya sebesar 33,7% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap

keputusan pembelian pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,566, artinya jika ada peningkatan harga, maka keputusan pembelian pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok akan lebih baik atau sebaliknya.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anton, *et al.* (2018), dan Jasnita, *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok. Hal ini disebabkan kualitas produk merupakan alat ukur sekaligus cara pelanggan untuk mencapai kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Melinda *et al* (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok. Hal ini disebabkan harga merupakan suatu hal penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mendorong pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jasinta *et al* (2019), yang menyatakan bahwa harga dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Kualitas produk dan harga dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok. 2) Kualitas produk dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian pelanggan Es Krim Aice di Kota Depok. 3) Harga dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen Es Krim Aice di Kota Depok.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini peneliti ingin memberikan beberapa saran: 1) Produk es krim merek Aice saat ini memiliki varian harga yang cukup murah dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Perusahaan bisa mengeluarkan produk-produk terbaru yang tetap mempertahankan range harga seperti saat ini. 2) Kualitas produk harus tetap dijaga karena ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan konsumen membeli produk es krim AICE.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anton, Siti, Siti, Fajar, Yuli. (2018). "The Effect of Price, Product Quality and Religiosity on Purchasing Behavior of Halal-Labeled Sariayu Beauty Products". *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 168 Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018). Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Djatmiko, Tjahjono dan Rezza Pradana. (2016). "Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 219. 221 – 227
- Kotter, John P. 2014. *Accelerate: Building Strategic Agility for a Faster-Moving World*, Free Press, New York
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Jasnita, Pangastuti., Sudjiono dan Eni, Prastiti. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri." *JIMEK*–Volume 2 Nomor 1 Juli (2019) Pengaruh Kualitas Produk (Pangastuti, dkk) Doi: <http://dx.doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424> E-ISSN: 2621-2374.
- Melinda, N. H., Tineke Wolok, dan Umin Kango (2020). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Wanita Berhijab Di Kota Gorontalo." *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. E-ISSN (Online): 2621 – 3230 Volume 3, Nomor 1, Agustus (2020).
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta