

INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION AT PT. CAMPINA ICE CREAM INDUSTRY TBK

Silvia Sari Sitompu^{1*}, Hanny Safhira², Jansaris Othinel Purba³, Bob Novitriansyah⁴

^{1,2,3,&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: silvia.sari.sitompul@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, brand image, price and promotion on Campina Ice Cream purchasing decisions. This research was conducted on the campus of the Pelita Indonesia Institute of Business and Technology, Faculty of Business, which is located on Jl. General Ahmad Yani no. 78-88 Pekanbaru, 28127. The population in this study are students of the Pelita Indonesia Institute of Business and Technology, Faculty of Business whose number is unknown. Because the total population is not known with certainty. Therefore, Roscoe's opinion is used to facilitate the number of samples which mentions as many as 150 people who are the samples in this study. The sampling technique used is the accidental sampling technique. Data analysis in this study used multiple linear regression. Based on the results of research where product quality has a positive and significant influence, brand image has a positive and significant influence, and promotion has a positive and significant influence, while price has a negative and significant influence on Campina ice cream purchasing decisions on students at the Institute of Business and Technology. Pelita Indonesia Faculty of Business.

Keyword : Product Quality; Brand Image; Price; Promotion; Purchase Decision

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. CAMPINA ICE CREAM INDUSTRY TBK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Es Krim Campina. Penelitian ini dilakukan di kampus Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Fakultas Bisnis yang terletak di Jl. Jendral Ahmad Yani no. 78-88 Pekanbaru, 28127. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa-siswi Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Fakultas Bisnis yang tidak diketahui jumlahnya. Karena total populasi tidak diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, digunakan pendapat Roscoe untuk memudahkan jumlah sampel yang menyebutkan sebanyak 150 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik *accidental sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dimana kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara harga memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream Campina pada mahasiswa-mahasiswi di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Fakultas Bisnis.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Citra Merek; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Berkembangnya tingkat persaingan di dunia usaha sudah sangat ketat, karena setiap kegiatan usaha berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan penuh persaingan membuat para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif, oleh sebab itu, setiap usaha harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat serta berinovasi agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan usaha untuk mendapat laba dapat tercapai.

Salah satu jajanan itu adalah es krim campina yang merupakan salah satu produk yang banyak disukai oleh banyak orang, mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga orang tua. Berbagai merek es krim dari perusahaan yang berbeda sekarang ini pun dengan mudah dapat ditemui di minimarket dan supermarket, sehingga semakin banyak pula alternatif pilihan es krim untuk dikonsumsi konsumen. Produk es krim di pasar didominasi antara lain oleh merek-merek seperti Wall's, Campina, Aice, Magnum, Diamond, Feast dan banyak es krim lainnya.

Berdasarkan data Top Brand Index Es Krim 2017-2020 menunjukkan es krim Walls pada tahun 2020 menduduki peringkat teratas di angka 36,2%, kedua diduduki oleh Campina dengan angka 34,8%, kemudian disusul oleh Aice dengan angka 12,2% dan kemudian disusul oleh Diamond dengan angka 7,1%.

Hasil Pra Survey terhadap 30 orang responden yang cukup tertarik dengan es krim Campina mencapai 46,7%. Tertarik mencapai 43,3% responden, sedangkan kurang tertarik mencapai 10% responden. Usaha perusahaan untuk tetap mempertahankan penjualannya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen memutuskan pembelannya. Keputusan pembelian sangat mempengaruhi pertumbuhan penjualan dalam suatu perusahaan, bila keputusan pembelian konsumen dalam suatu perusahaan baik maka akan berdampak positif bagi pertumbuhan penjualan perusahaan tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain itu citra merek juga penting karena merupakan nilai yang akan diingat oleh konsumen saat menentukan pembelian produk. Citra Merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, karena merupakan salah satu faktor konsumen yang sering diperhatikan dalam menentukan atau mengambil suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Selain itu promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan adanya promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya atau dipasarkan.

Dari uraian diatas dapat diketahui pentingnya bagi PT. Campina Ice Cream Industry untuk selalu memperhatikan kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Campina Ice Cream Industry Tbk “**

Adapun tujuan penelitian ini adalah “Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Campina.”

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Amilia, 2017) mendefinisikan kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu suatu usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk tersebut dalam pasar sasarnya.

Menurut (Philip & Keller, 2016) terdapat 8 indikator kualitas produk diantaranya adalah Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Kualitas kinerja (*performance quality*), Kesan kualitas (*perceived quality*), Ketahanan (*durability*), Keandalan (*reliability*), Kemudahan perbaikan (*repairability*) dan Desain (*design*).

Pengertian Citra Merek

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Aaker, 2012) indikator citra merek yaitu Merek dikenal oleh masyarakat luas, Merek menambah citra diri penggunaanya dan Merek memiliki ciri khas yang berbeda dengan merek lain.

Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menurut (Habibah & Sumiati, 2016) harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain. Menurut (Philip & Keller, 2009) indikator harga yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat

Pengertian Promosi

Menurut (Sanjaya, 2015) Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kemasayarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan. Menurut (Philip & Gary, 2016) indikator promosi yaitu Periklanan (Advertising), Penjualan Pribadi (Personal Selling), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Pemasaran Langsung (Direct Marketing) dan Publisitas (Publicity)

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler Philip & Keller, 2013) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Menurut (Philip & Keller, 2009) mengatakan bahwa indikator dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut Keputusan membeli produk dengan merek tersebut sudah tepat, Membeli produk yang sudah sesuai dengan kebutuhannya dan Keyakinan terhadap keputusannya dalam membeli produk dengan merek tersebut.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2012) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. kualitas produk yaitu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berada pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kasanti et al., 2019), (Ernawati, 2019), (Mukarromah & Rofiah, 2019), dan (Ranto, 2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Adonis & Silintowe, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan unsur utama dari produk yang dipandang sangat penting oleh seorang konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, oleh karena itu kualitas juga harus diperhatikan. Berdasarkan hal ini maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Krim Campina

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Citra merek merupakan nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk. Berdasarkan penelitian (Mukarromah & Rofiah, 2019) dan (Samad & Wibowo, 2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Adonis & Silintowe, 2021), (Cahyono, 2018), dan (Ranto, 2014) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Krim Campina

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2008a) menyebutkan bahwa harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Berdasarkan penelitian (Tabelessy, 2021), (Adonis & Silintowe, 2021), (Kasanti et al., 2019), (Irawan, 2015), dan (Ranto, 2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Cahyono, 2018) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

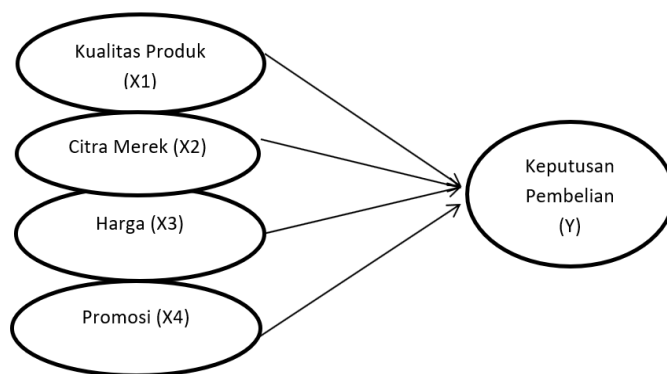
H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Krim Campina

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Sanjaya, 2015) Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kemasyarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Berdasarkan penelitian (Ernawati, 2019), (Tabelessy, 2021), (Cahyono, 2018), dan (Irawan, 2015) menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Krim Campina

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Fakultas Bisnis yang terletak di Jl. Jendral Ahmad Yani no. 78-88 Pekanbaru, 28127.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa-siswi Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Fakultas Bisnis yang tidak diketahui jumlahnya. Karena total populasi tidak diketahui dengan pasti. Oleh karena itu, digunakan pendapat Roscoe untuk memudahkan jumlah sampel yang menyebutkan sebanyak 150 orang yang menjadi sampel dalam penelitian ini dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik *accidental sampling*.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber	Skala
Kualitas Produk (X1)	Bentuk	Saya memilih es krim campina karena bentuknya menarik	(Philip & Keller, 2016)	Interval
		Saya memilih es krim campina karena bentuk dan ukurannya beragam		
	Kualitas Kinerja	Saya memilih es krim campina karena memiliki harga yang sesuai dengan kualitas		
		Saya memilih es krim campina karena memiliki rasa yang enak		
	Kesan Kualitas	Saya memilih es krim campina karena memiliki mutu yang baik		
		Saya memilih es krim campina karena memiliki merek yang lebih terkenal		
	Desain	Saya memilih es krim campina karena memiliki tampilan yang unik		
		Saya memilih es krim campina karena memiliki desain yang menarik		
Citra Merek (X2)	Merek dikenal oleh masyarakat luas	Saya memilih es krim campina karena mudah diingat	(Aaker, 2012)	Interval
		Saya memilih es krim campina karena mudah dikenal		
	Merek memiliki ciri	Saya memilih es krim campina karena memiliki ciri khas yang		

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Campina Ice Cream Industry Tbk (Silvia Sari Sitompu, Hanny Safhira, Jansaris Othinel Purba, dan Bob Novitriansyah)

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber	Skala
	kelas yang berbeda	berbeda		
		Saya memilih es krim campina karena banyak diketahui diberbagai kalangan		
Harga (X3)	Keterjangkauan harga	Saya memilih es krim campina karena harga yang terjangkau Saya memilih es krim campina karena memiliki harga yang sesuai dan murah	(Philip & Keller, 2009)	Interval
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Saya memilih es krim campina karena harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan Saya memilih es krim campina karena memiliki harga dan kualitas yang baik		
	Daya saing harga	Saya memilih es krim campina karena harganya lebih murah dibandingkan es krim lainnya Saya memilih es krim campina karena harganya dapat bersaing dengan merek kompetitor lainnya		
Promosi (X4)	Periklanan	Saya memilih es krim campina karena adanya iklan/brosur yang ditampilkan menarik Saya memilih es krim campina karena kualitas media iklan yang bagus	(Philip & Gary, 2016)	
	Promosi Penjualan	Saya memilih es krim campina karena adanya diskon dan promosi yang menarik Saya memilih es krim campina karena iklan promosi yang mudah dimengerti		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan membeli produk dengan merek tersebut sudah tepat	Saya memilih es krim campina karena merek es krim yang sudah tepat Saya memilih es krim campina setelah mengevaluasi beberapa es krim lainnya		
	Keyakinan terhadap keputusannya dalam membeli produk dengan merek tersebut	Saya merasa puas terhadap keputusan pembelian es krim campina Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian es krim campina		

Sumber : Data Olahan, 2021

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Dua macam data yaitu Data primer dalam penelitian ini data hasil jawaban dari responden melalui angket yang diberikan dan Data sekunder dalam penelitian ini informasi dari perusahaan, buku, dan jurnal penelitian terdahulu.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah (1) Dokumentasi, (2) Wawancara, (3) Angket.

Metode Analisis Data

Analisis Karakteristik Responden

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi maka responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap dimensi-dimensi Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi. Para responden akan dibagi berdasarkan karakteristik yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan, menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tabel 2. Tingkatan Pemetaan Persepsi Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Kelas Score Rata- Rata Hitung	Variabel	
	Independen	Dependen
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Tinggi
1,80 – 2,59	Tidak Baik	Tidak Tinggi
2,60 – 3,39	Cukup Baik	Cukup Tinggi
3,40 – 4,19	Baik	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber: Data Olahan, 2021

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Uji validitas menyatakan bahwa instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Jika nilai validitas tiap butir pernyataan lebih besar dari 0,30 atau $r \geq 0,30$ maka butir-butir pernyataan tersebut dianggap valid (Sugiyono, 2014).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu angket dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang diberikan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013) SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Jika suatu variabel memiliki nilai $\alpha > 0.60$, maka variabel tersebut dikatakan variabel reliabel (Ghozali, 2013).

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (1) Jika *tolerance value* < 0.10 atau $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas dan (2) Jika *tolerance value* > 0.10 atau $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel (homoskedastisitas) dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka terjadi heterokedastisitas pada penelitian. Menurut Ghozali (2013) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Suatu data dapat dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas jika tingkat signifikannya lebih besar dari tingkat kepercayaannya yaitu 5 %.

Uji Normalitas

Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas yang umum digunakan karena dinilai sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dikatakan normal. Apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$) maka data dikatakan tidak normal.

Uji Model

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusan untuk uji F adalah sebagai berikut (1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel-variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen dan (2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai Sig $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu.

Analisis Linear Berganda

Untuk melihat besar pengaruh dari variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian maka digunakan analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menyatakan hubungan kualitas antara variabel bebas dengan variabel terikat dan memperkirakan nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas. Model persamaan analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen secara Hipotesis menggunakan uji statistik satu sisi (*one tails*). Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut (1) Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$ dan (2) Tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan. Mayoritas mahasiswa-mahasiswi di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Fakultas Bisnis yang melakukan pembelian es krim Campina memiliki rentang usia 21 – 30 Tahun dengan jumlah 132 orang atau 88% dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 87 orang atau 58% yang memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (S1) dengan jumlah 98 orang atau 65,3%. Latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan jumlah 67 orang atau 44,7% dengan pendapatan dengan rentang Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 dengan jumlah 84 orang atau 56% dan bertempat tinggal di Pekanbaru Kota dengan jumlah 28 orang atau 18,7%.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3), Promosi (X4) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Hasil rekapitulasi kualitas produk dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 3,60, berarti kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi seseorang sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu kualitas dari sebuah produk harus selalu diperhatikan dengan tujuan peningkatan keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Nilai rata – rata terendah sebesar 3,41 tergolong dalam kategori baik pada pernyataan Es krim Campina memiliki merek yang lebih terkenal, sementara nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,01 tergolong dalam kategori baik pada pernyataan bentuk es krim Campina menarik perhatian saya.

Hasil rekapitulasi citra merek kategori baik dengan nilai rata-rata yang sebesar 3,48. artinya faktor kualitas dari sebuah produk, citra dari merek juga dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik merek dari sebuah produk, maka hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk pada merek tersebut. Nilai rata – rata terendah sebesar 3,33 tergolong dalam kategori cukup baik pada pernyataan merek es krim Campina mudah dikenal, sementara nilai rata – rata tertinggi sebesar 3,73 tergolong dalam kategori baik pada pernyataan merek es krim Campina mudah diingat.

Hasil rekapitulasi harga dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 3,90, artinya harga sebuah produk harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Semakin tinggi harga sebuah produk, diharapkan memiliki kualitas yang semakin baik pula. Tetapi harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Nilai rata – rata terendah sebesar 3,63 tergolong dalam kategori baik pada pernyataan Es krim Campina memiliki harga sesuai dan murah. Sementara nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,11 tergolong dalam kategori baik pada pernyataan harga es krim Campina mampu bersaing dengan merek kompetitor lainnya.

Hasil rekapitulasi promosi kategori baik dengan nilai rata-rata 3,73, artinya kegiatan promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merk, produk, ataupun perusahaan itu sendiri. Dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Nilai rata – rata terendah sebesar 3,40 tergolong dalam kategori baik pada pernyataan Es krim Campina memiliki kualitas media iklan yang bagus. Sementara nilai rata – rata tertinggi sebesar 3,89 tergolong dalam kategori baik pada pernyataan Es krim Campina memiliki iklan promosi yang mudah dimengerti dan Es krim Campina memiliki diskon dan promosi yang baik.

Hasil rekapitulasi keputusan pembelian dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 3,73. Hasil ini menjelaskan bahwa dalam melakukan pembelian, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya seperti kualitas dari sebuah produk, merek produk yang mudah dikenal atau mudah diingat, harga jual sebuah produk yang sesuai dengan kualitas dan kebutuhan konsumen serta ada atau tidaknya promosi yang ditawarkan. Nilai rata – rata terendah sebesar 4,01 tergolong dalam kategori tinggi pada pernyataan saya merasa yakin dengan keputusan pembelian es krim Campina. Sementara nilai rata – rata tertinggi sebesar 4,27 tergolong dalam kategori sangat tinggi pada pernyataan saya merasa puas terhadap keputusan pembelian es krim Campina.

Uji Pendahuluan

Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Pernyataan	R Hitung	Nilai Batas	Keterangan	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	Pernyataan-1	0.529	0,30	Valid	0,781	Reliabel
2		Pernyataan-2	0.609	0,30	Valid		
3		Pernyataan-3	0.333	0,30	Valid		
4		Pernyataan-4	0.415	0,30	Valid		
5		Pernyataan-5	0.598	0,30	Valid		
6		Pernyataan-6	0.368	0,30	Valid		
7		Pernyataan-7	0.508	0,30	Valid		
8		Pernyataan-8	0.545	0,30	Valid		
9	Citra Merek	Pernyataan-1	0.557	0,30	Valid	0,758	Reliabel
10		Pernyataan-2	0.423	0,30	Valid		

No	Variabel	Pernyataan	R Hitung	Nilai Batas	Keterangan	Nilai Alpha	Keterangan
11	Harga	Pernyataan-3	0.615	0,30	Valid	0,789	Reliabel
12		Pernyataan-4	0.638	0,30	Valid		
13		Pernyataan-1	0.486	0,30	Valid		
14		Pernyataan-2	0.573	0,30	Valid		
15		Pernyataan-3	0.490	0,30	Valid		
16		Pernyataan-4	0.622	0,30	Valid		
17		Pernyataan-5	0.524	0,30	Valid		
18		Pernyataan-6	0.541	0,30	Valid		
19	Promosi	Pernyataan-1	0.405	0,30	Valid	0,7070	Reliabel
20		Pernyataan-2	0.363	0,30	Valid		
21		Pernyataan-3	0.687	0,30	Valid		
22		Pernyataan-4	0.539	0,30	Valid		
23	Keputusan Pembelian	Pernyataan-1	0.654	0,30	Valid	0,843	Reliabel
24		Pernyataan-2	0.792	0,30	Valid		
25		Pernyataan-3	0.507	0,30	Valid		
26		Pernyataan-4	0.773	0,30	Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti terjadi korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tol	VIF	
Kualitas Produk	.841	1.190	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek	.361	2.773	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	.858	1.165	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	.319	3.130	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber Olahan Spss 22

Uji Heteroskedastisitas

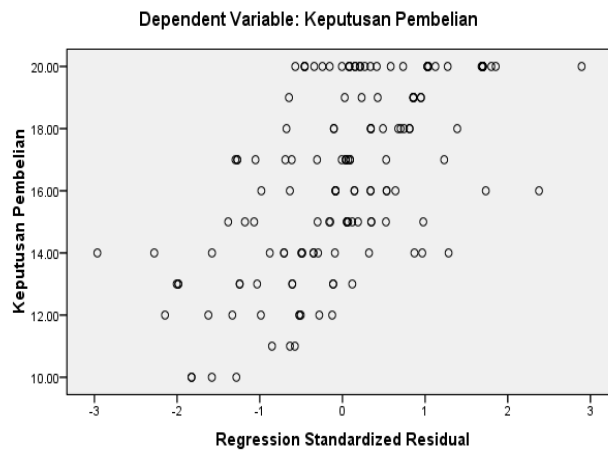
Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* yaitu dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai T	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk	.560	.576	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Citra Merek	-1.809	.073	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	-1.180	.240	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	.665	.507	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber Olahan Spss 22

Berdasarkan tabel 10 nilai signifikan yang dihasilkan pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan gambar 2. terlihat bahwa noktah (titik) terpencah dengan tidak membentuk pola di sekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), diatas dan di bawah 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan model regresi ini bebas dari gejala heteroskedasitas.

Uji Normalitas Data

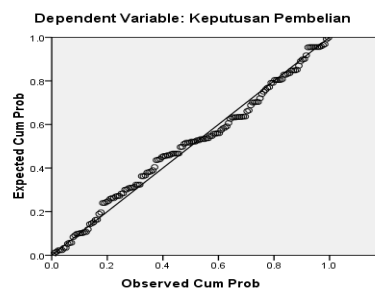
Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas yang umum digunakan karena dinilai sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi. Apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$) maka data dikatakan tidak normal.

Tabel 11. Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	.762
Asymp. Sig. (2-tailed)	.607

Sumber Olahan Spss 22

Berdasarkan tabel, nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.



Gambar 3. Uji Normalitas

Dari gambar 3. dapat dilihat bahwa sebaran data tersebar di sekitar garis diagonal tidak terpencah jauh dari garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas dapat dipenuhi dan data terdistribusi dengan normal. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi sudah dapat dikatakan normal.

Uji Model

Uji F Simultan

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 12 Uji F Hitung

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	800.387	4	200.097	63.462	.000 ^a
	Residual	457.187	145	3.153		
	Total	1257.573	149			

Sumber Olahan Spss 22

Dari tabel 12 diatas nilai F hitung (63,462) > F tabel (2,43) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya secara simultan kualitas produk, citra merek, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terganggunya.

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.798 ^a	.636	.626	1.77567	1.867

Sumber Olahan Data Spss 22

Nilai adjust R Square sebesar 62,6% menjelaskan kualitas produk, citra merek, harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sementara sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini

Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Tabel 14. Analisis Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.725	1.313			.552	.582
Kualitas Produk	.236	.040	.321		5.882	.000
Citra Merek	.195	.091	.178		2.135	.034
Harga	-.088	.040	-.118		-2.192	.030
Promosi	.549	.097	.500		5.646	.000

Sumber Olahan Spss 22

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan persamaan $Y = 0,725 + 0,236X_1 + 0,195X_2 - 0,088X_3 + 0,549X_4$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah (1) Nilai konstanta (a) sebesar 0,725. Artinya adalah kualitas produk, citra merek, harga dan promosi diasumsikan bernilai nol (0), maka keputusan pembelian ice cream Campina pada mahasiswa-mahasiswi di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Fakultas Bisnis sebesar 0,725 poin. (2) Nilai koefisien regresi 0,236 menyatakan bahwa jika kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,236 poin. (3) Nilai koefisien regresi 0,195 menyatakan bahwa jika citra merek mengalami peningkatan 1 satuan, maka dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,195 poin. (4) Nilai koefisien regresi 0,088 menyatakan bahwa jika harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka dapat mempengaruhi penurunan keputusan pembelian sebesar 0,088 poin. (5) Nilai koefisien regresi 0,549 menyatakan bahwa jika promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,549 poin.

Uji T Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel indepeden secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen.

Tabel 15. Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.725	1.313			.552	.582
Kualitas Produk	.236	.040	.321		5.882	.000
Citra Merek	.195	.091	.178		2.135	.034
Harga	-.088	.040	-.118		-2.192	.030
Promosi	.549	.097	.500		5.646	.000

Sumber Olahan Spss 22

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (5,882) > t_{tabel} (1,976)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada di bawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (2,135) > t_{tabel} (1,976)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,034 masih berada di bawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana harga memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (-2,192) < t_{tabel} (-1,976)$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,030 masih berada di bawah 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} (5,646) > t_{tabel} (1,976)$ dan nilai signifikansi

Pembahasan

Berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini :

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Fakultas Bisnis

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai kualitas produk tergolong ke dalam kategori baik dengan nilai, hasil ini menjelaskan kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi seseorang sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu kualitas dari sebuah produk harus selalu diperhatikan dengan tujuan peningkatan keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

Sedangkan nilai rata – rata terendah tergolong dalam kategori baik pada pernyataan Es krim Campina memiliki merek yang lebih terkenal, hal ini menjelaskan bahwa Es Cream Campina memiliki merek yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat secara umum. Sementara nilai rata – rata tertinggi tergolong dalam kategori baik pada pernyataan bentuk es krim Campina menarik perhatian saya, hasil ini menjelaskan bahwa produk Es Cream Campina selalu mengeluarkan bentuk – bentuk yang unik dengan rasa yang bervariasi.

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream Campina pada mahasiswa-mahasiswi di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Fakultas Bisnis.

Menurut (Kotler, 2012) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. kualitas produk yaitu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berada pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kasanti et al., 2019), (Ernawati, 2019), (Mukarromah & Rofiah, 2019), dan (Ranto, 2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Adonis & Silintowe, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan unsur utama dari produk yang dipandang sangat penting oleh seorang konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, oleh karena itu kualitas juga harus diperhatikan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Fakultas Bisnis

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai citra merek tergolong kedalam kategori baik. Hasil ini menjelaskan selain adanya faktor kualitas dari sebuah produk, citra dari merek juga dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik merek dari sebuah produk, maka hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk pada merek tersebut. Nilai rata – rata terendah tergolong dalam kategori cukup baik pada pernyataan merek es krim Campina mudah dikenal, hasil tanggapan menjelaskan bahwa merek Es Cream Campina masih belum banyak dikenal oleh konsumen, karena kurangnya citra merek

yang terbentuk. Untuk itu perusahaan harus mampu dengan gencar meningkatkan promosi dalam memperkenalkan merek Es Cream Campina kepada masyarakat. Sementara nilai rata – rata tertinggi tergolong dalam kategori baik pada pernyataan merek es krim Campina mudah diingat. Hasil ini menjelaskan bahwa mereka Es Cream Campina dapat dengan mudah diingat, karena menggunakan bahasa yang ringan dan mudah diingat.

Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream Campina pada mahasiswa-mahasiswi di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Fakultas Bisnis. Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). Citra merek merupakan nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk. Berdasarkan penelitian (Mukarromah & Rofiah, 2019) dan (Samad & Wibowo, 2016) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Adonis & Silintowe, 2021), (Cahyono, 2018), dan (Ranto, 2014) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Fakultas Bisnis

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai harga tergolong ke dalam kategori baik, hasil ini menjelaskan harga sebuah produk harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Semakin tinggi harga sebuah produk, diharapkan memiliki kualitas yang semakin baik pula. Tetapi harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Nilai rata – rata terendah tergolong dalam kategori baik pada pernyataan Es krim Campina memiliki harga sesuai dan murah, hasil ini menjelaskan tidak semua produk Es Cream Campina memiliki harga yang murah, tetapi ada juga beberapa produk dengan harga yang mahal sesuai dengan kualitas, bentuk dan rasa yang ditawarkan. Sementara nilai rata – rata tertinggi tergolong dalam kategori baik pada pernyataan harga es krim Campina mampu bersaing dengan merek kompetitor lainnya, hasil tanggapan menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan Es Cream Campina mampu bersaing dengan produk es krim lainnya.

Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream Campina pada mahasiswa-mahasiswi di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Fakultas Bisnis. Menurut (Tjiptono, 2008a) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Berdasarkan penelitian (Tabelessy, 2021), (Adonis & Silintowe, 2021), (Kasanti et al., 2019), (Irawan, 2015), dan (Ranto, 2014) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (Cahyono, 2018) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Fakultas Bisnis

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai harga tergolong ke dalam kategori baik, hasil ini menjelaskan harga sebuah produk harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Semakin tinggi harga sebuah produk, diharapkan memiliki kualitas yang semakin baik pula. Tetapi harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Nilai rata – rata terendah tergolong dalam kategori baik pada pernyataan Es krim Campina memiliki harga sesuai dan murah, hasil ini menjelaskan tidak semua produk Es Cream Campina memiliki harga yang murah, tetapi ada juga beberapa produk dengan harga yang mahal sesuai dengan kualitas, bentuk dan rasa yang ditawarkan. Sementara nilai rata – rata tertinggi tergolong dalam kategori baik pada pernyataan harga es krim Campina mampu bersaing dengan merek kompetitor lainnya, hasil tanggapan menjelaskan bahwa harga yang ditawarkan Es Cream Campina mampu bersaing dengan produk es krim lainnya.

Hasil penelitian promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream Campina pada mahasiswa-mahasiswi di Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Fakultas Bisnis. Menurut (Sanjaya, 2015) Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas dan juga merupakan kegiatan perusahaan yang menyebar luas arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Berdasarkan

penelitian (Ernawati, 2019), (Tabelessy, 2021), (Cahyono, 2018), dan (Irawan, 2015) menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dimana (1) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana harga memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan (4) Hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat penulis berikan mengenai hasil penelitian adalah (1) Disarankan kepada produsen Ice Cream Campina untuk dapat menjaga kualitas yang sudah ada atau lebih ditingkatkan, hal ini diharapkan dapat memberikan dampak yang baik dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. (2) Sebaiknya produsen Ice Cream Campina juga selalu menjaga nama baik produk yang sudah dikenal masyarakat dengan selalu memberikan kualitas produk yang baik dengan berbagai varian. (3) Kepada produsen Ice Cream Campina diharapkan dapat menetapkan harga sesuai dengan pasar sehingga hal ini juga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan (4) Kepada produsen Ice Cream Campina juga disarankan dapat meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan memberikan penawaran serta bonus di setiap pembelian produknya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaeker, D. A., & Keller, K. L. (1990). *Consumer Evaluations of Brand Extensiens, Journal of Marketing* 54.
- Aaker. (2012). *Brand Equity and Advertising : Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Hillsdale.
- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citramerek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal CAPITAL*, 4(1), 118–138.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Irawan, D. T. B. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(9), 1–18.
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 04(1), 43–51.
- Kotler. (2012). *Marketing Mangement*. New Jersey: Prentic Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1, E).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th, Erlang ed.).
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 jilid 1.
- Kotler Philip, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, Issue 13).
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Philip, K., & Gary, A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (13th, Jilid ed.).
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Gelora Aks).
- Philip, K., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajement Edition 15th*.
- Ranto, D. W. P. (2014). Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ukm Di Yogyakarta. *Jbti*, 5(2), 206–218.
- Samad, A., & Wibowo, I. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(3), 1–9.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Managemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.

- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta. Bandung*.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM E*, 2(2), 89–97.
- Tjiptono. (2008a). *Strategi Bisnis Pemasaran* (Andi (ed.)).