

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM MEREK CAMPINA DI DKI JAKARTA

Muhammad Cholid Bahari dan Mirza

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

[baharic99@gmail.com](mailto:baharic99@gmail.com) dan [Mirza@mercubuana.ac.id](mailto:Mirza@mercubuana.ac.id)

**Abstract.** This Study Aims To Examine And Analyze The Effect Of Variable Quality Of Product, Price, And Brand Image On Purchase Decision Product Campina Ice Cream In Dki Jakarta. This Statistic Parametric Study Adopted Method That Use A Multiple Linear Regression In Which The Data Processed By Spss Vertion 21 Program. Sample Size Was 205 Consumers Who Tried And Bought Ice Cream Campina As Respondents. The Instruments Used In The Form Of A Structured Questionnaire With Likert Scale Was Used To Collect Data Which Consisted Of 47 Questions Arranged Based On Indicator And Dimensions Derived From Each Variable. The Result Showed That Price, And Brand Image, Influencing The Purchasing Decision.

**Keywords:** Quality Of Product, Price, Brand Image, Purchase Decision

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian produk es krim campina di DKI Jakarta. Penelitian ini mengadopsi metode statistik yang menggunakan regresi linier berganda di mana data diproses oleh program SPSS versi 21. Ukuran sampel adalah 205 konsumen yang pernah membeli dan memakan es krim campina sebagai responden. Instrumen yang digunakan dalam bentuk kuesioner terstruktur dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 47 pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang berasal dari masing-masing variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa harga, dan citra merek, mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan sektor yang masih mempunyai prospek bisnis yang cukup cerah di Tanah Air. Kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB sebesar 6,06 persen, dengan kinerja pertumbuhan pada semester I di tahun 2017 yang mencapai 13,79 persen. Potensi ekonomi dari industri makanan nasional diperkirakan dapat mencapai angka hingga sekitar Rp1.500 triliun per tahun dan salah satu industri tersebut adalah produk es krim (industri.bisnis.com, 2017).

Perkembangan pasar di Indonesia merupakan cerminan dari pertumbuhan pasar di kawasan Asia. Terutama pada industri es krim saat ini, kawasan-kawasan yang dulunya merupakan konsumen terbesar es krim sudah bergeser. Menurut data Euromonitor, sekarang ini Eropa dan Amerika bukan lagi konsumen terbesar es krim, namun Asia Pasifik lah yang terbesar. Kawasan Asia Pasifik menguasai pangsa pasar sekitar 30% dari total pasar es krim dunia, sedangkan Amerika menguasai 28%. Ada beberapa faktor yang membuat kawasan Asia Pasifik dan Asia Tenggara memiliki serapan yang tinggi dalam konsumsi es krim, faktor yang mendasar yaitu pertumbuhan jumlah penduduk yang diikuti dengan peningkatan daya beli di kawasan ini, terutama pada negara-negara berkembang seperti Indonesia dan Asia. Adanya perbaikan tingkat perekonomian menyebabkan perubahan gaya hidup dan pola makan, termasuk dalam konsumsi es krim. Industri es krim terus mengalami pertumbuhan. Saat ini tingkat konsumsi es krim di Indonesia sebesar 0,6 liter per kapita/tahun, Angka ini terbilang rendah bila dibandingkan negara-negara di ASEAN seperti Filipina yang mencapai 2-3 liter per kapita/tahun, Malaysia 2,1 liter per kapita/liter, dan Thailand 2 liter per kapita/tahun (marketeers.com, 2017).

Menurut Euromonitor, walaupun konsumsi es krim di Indonesia per kapita masih rendah, pasarnya masih besar secara ukuran, yang mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara, hal ini karena jumlah penduduk Indonesia yang besar (marketeers.com, 2017). Menurut Nielsen, Ritel Trend & Marketing strategi tahun 2017 pasar es krim secara volume pada tahun 2017 tumbuh mencapai 6,6%, dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Jika dihitung secara value tumbuh sebesar 8,6%, dengan kenaikan harga rata-rata produk es krim mencapai 17% per tahun. Diperkirakan pada tahun 2018 pertumbuhan pasar es krim mencapai 240 juta liter atau rata-rata dapat tumbuh sebesar 8,75% (marketeers.com, 2017).

Pasar es krim di Indonesia didominasi oleh dua perusahaan, yakni: PT. Campina Ice Cream Industri dengan merek Campina es krim dan PT. Unilever Indonesia, Tbk dengan merek Wall's, kedua perusahaan tersebut mendominasi sebesar 83% pada market share industri es krim. Berikut hasil survey dari Top Brand index pada tahun 2018, data market share dan top brand index share tersaji dalam tabel 1.1 dan 1.2:

**Tabel 1.** Indonesia - Ice Cream: Company retail market share by volume (%)

Market Player	2013	2014	2015	2016
Unilever PLC	55,8	56,9	57	57,1
PT. Campina Ice Cream Industry	26,3	26,6	26,6	27,1
PT Indofood Sukses Makmur Tbk	9,2	8,9	9,2	9
PT Sukanda Djaya	4,6	4	3,8	3,6
Nestlé S.A.	0,4	0,4	0,3	0,3
Others	3,7	3,2	3,2	2,9

Sumber: Mintel Market Size (2017)

**Tabel 2.** Top Brand Index 2018 category es krim

MEREK	TBI	TOP
Wall's	63.9%	TOP
Campina	22.5%	TOP
Diamond	2.5%	

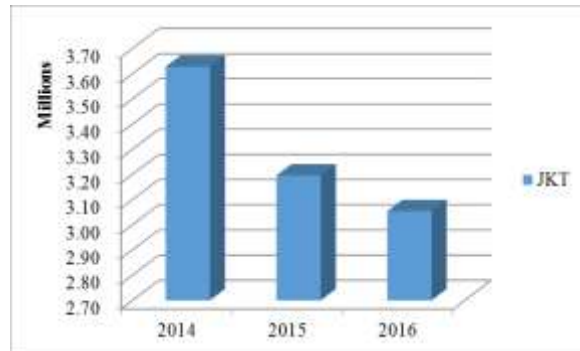
Sumber: Top Brand Award, (2018)

Total volume penjualan PT. Campina Ice Cream Industri di DKI Jakarta pada tahun 2015 sebesar -12% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dan 2016 volume pemasarannya -4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Internal data sales PT Campina es krim, 2017). Grafik volume penjualan PT Campina Ice cream tercermin pada grafik sebagai berikut ini:

**Tabel 3.** Data Sales PT. Campina Ice Cream, Tbk

Data Sales Office	2014	2015	2016	YTD 2014 vs 2015	YTD 2015 vs 2016
Jakarta	3,6 Juta Liter	3,1 Juta Liter	3 Juta Liter	-12%	-4%
Bandung	1,1 Juta Liter	1,1 Juta Liter	1 Juta Liter	0%	-9%
Parung	1,1 Juta Liter	1 Juta Liter	980rb Liter	-9%	-2%

Sumber: Data Internal sales PT Campina es krim (2017)



**Gambar 1.** Grafik volume penjualan PT Campina Ice cream kartin cabang Jakarta  
Sumber: Data Internal sales PT Campina es krim kantor cabang Jakarta (2017)

PT. Campina es krim mendistribusikan produknya untuk kalangan bisnis dan consumer, dimana tahun 2015 penurunan paling besar adalah sektor consumer menurun volumenya sebesar -12% di DKI Jakarta dibandingkan dengan tahun lalu. Sedangkan pada tahun 2016 di DKI Jakarta sektor consumer turun -4% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Fenomena ini sangat bertolak belakang dikarenakan proyeksi permintaan pasar es krim di Indonesia diperkirakan naik setiap tahunnya, sedangkan PT Campina Ice Cream Industri volume penjualan menurun dua tahun berturut-turut di kantor cabang DKI Jakarta.

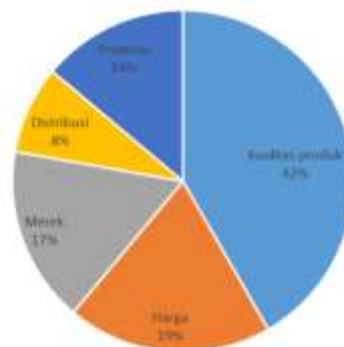
Persaingan usaha di dalam industri es krim, memiliki tingkat persaingan yang tinggi, di Indonesia. Terdapat pemain baru di sektor ini dari china yaitu Aice dan dari Jepang Glico Wings, dan Nestle yang diluncurkan pada tahun 2016-2017. Kompas.com (2016) memberitakan bahwa dalam peluncuran produk glico-wings diluncurkan dengan harga mulai dari Rp 1.000,- s.d Rp 12.000. Penulis melakukan Focus group discussion dalam melakukan pra survey penelitian, dimana responden mendiskripsikan kualitas produk,, harga, citra merek berbagai merek es krim yang di distribusikan di DKI Jakarta adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.** Komparasi hasil Focus Group Discussion

Indikator	Walls	Campina	Glico	Aice
Produknya lembut	√	√	√	√
Packagingnya menarik	√	√		√
rasanya bervariasi	√	√	√	√
Harganya mahal	√			
Harga terjangkau		√	√	√
Merek bergengsi	√			

Sumber: FGD Prasurvey data diolah (2017)

Peneliti telah melakukan pra survey penelitian kepada 36 konsumen yang telah memakan es krim campina, dimana hasil yang didapat adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.** Hasil Pra-Survey terhadap Konsumen es krim Campina  
Sumber: Pra Survey, diolah (2017)

Berdasarkan hasil Pra-survey menunjukkan bahwa konsumen es krim memiliki pertimbangan untuk membeli, yakni dengan beberapa faktor seperti: Kualitas produk, Harga, promosi, distribusi, dan merek. Namun tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk es krim adalah kualitas produk, Harga dan merek. Faktor tersebut juga di dukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Silviana (2013), faktor yang mempengaruhi konsumen membeli ulang pada es krim merek Wall's adalah karena faktor kualitas produk, harga, merek, promosi, distribusi, dan 66% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Seteleh melihat tingginya konsumsi es krim di Indonesia yang mencapai 158 juta liter per tahun, dan tingginya pertumbuhan pasar es krim di Indonesia yang mencapai 240 juta liter atau rata-rata presentase tumbuh sebesar 8,75% setiap tahun. sedangkan total volume penjualan es krim merek Campina di DKI Jakarta mengalami penurunan dalam kurun waktu 2014 s.d 2016. Berdasarkan uraian di atas, maka ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Campina".

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini perlu dibatasi untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel penelitian yaitu; Kualitas produk, Harga, Citra merek, dan keputusan pembelian.
- 2) Responden adalah konsumen yang pernah membeli dan mencicipi es krim Campina dan dibatasi hanya penduduk DKI Jakarta.

## KAJIAN TEORI

**Kualitas Produk.** Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Keputusan membeli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kaitan atau hubungan antara produk dengan keputusan pembelian. Apabila produk menurut konsumen sudah dianggap sesuai dengan kriteria yang diinginkan, maka keputusan pembelian untuk membeli produk yang diinginkan akan mudah diwujudkan.

Zhifeng (2007) mendefinisikan kualitas produk pada makanan adalah sebagai properti intrinsik makanan yang memenuhi persyaratan pra-standar. Dengan cara ini, kualitas makanan dapat ditentukan melalui sifat-sifat yang berkaitan dengan nutrisi, kebersihan, organoleptik dan fungsi makanan. Sedangkan menurut Civile (1990), Kualitas menentukan kelayakan produk atau atribut yang diperlukan untuk memenuhi harapan konsumen akan integritas produk. Dengan kata lain kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Peneliti lain yaitu Yavuz Topcu, pada penelitiannya yang berjudul *Turkish consumer decisions affecting ice cream consumption* yang dilakukan pada tahun 2016, menyatakan

bahwa dimensi untuk mengukur kualitas produk dibagi menjadi dua bagian, *Intrinsic product attributes* dan *Extrinsic Product Attributes*:

- A. *Intrinsic Product Attributes* : atribut kualitas intrinsik adalah atribut-atribut yang secara langsung terkait dengan produk dan sebenarnya merupakan bagian dari produk tersebut. mereka tidak dapat dipisahkan dari produk.
- a. *Texture and aroma*: Tekstur makanan didefinisikan sebagai sifat-sifat makanan yang dirasakan oleh sentuhan di mulut dan dengan tangan. Kami menggunakan banyak kata untuk mendeskripsikan tekstur makanan — makanan bisa lunak atau keras, lembek atau renyah, atau halus atau kental. Tekstur penting untuk kenikmatan dan penerimaan makanan. Sedangkan aroma didefinisikan sebagai bau khas yang tercium saat produk es krim dibuka.
  - b. *Taste and flavour* : es krim memiliki berbagai varian rasa
  - c. *Ince cream content*: es krim memiliki berbagai ukuran dan bentuk yang beragam.
  - d. *Ingredient quality*: es krim terbuat dari bahan-bahan yang alami dan tidak dari bahan sintetik buatan.
  - e. *Food safety and hygiene*: es krim harus aman untuk dikonsumsi dan memenuhi standar keamanan pangan.
- B. *Extrinsic Product Attributes*
- a. *Actual image Quality*: bahan yang digunakan menggunakan bahan baku yang berkualitas
  - b. *Brand recognition*: Merek terkenal di pasaran
  - c. *Store satisfaction*: produk dijual dimana-mana dan mudah ditemui
  - d. *Store confidence*: tempat menjual produk sesuai dengan harapan konsumen
  - e. *Brand satisfaction*: setelah memakan produk dapat memberikan kepuasan
  - f. *Brand image*: citra produk bagus dan jauh dari berita negatif.
  - g. *Package appearance*: material kemasan aman dan ramah lingkungan serta design kemasan menarik bagi konsumen.
  - h. *Price quality relation*: dalam persepsi konsumen harga produk sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

**Harga.** Hrustić, *et al* (2015) mengartikan harga dalam arti sempit, seperti "jumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan beberapa produk atau layanan", sementara arti harga yang lebih luas di lihat dari "jumlah dari semua nilai konsumen yang berubah, untuk sebuah benefit atau kepemilikan dan menggunakan sebuah produk atau servis tertentu. Perlu dicatat bahwa harga mempengaruhi pasokan (supply) dan permintaan (demand) produk atau layanan. Jadi, sedikit peningkatan harga bisa mengurangi permintaan untuk sebuah produk, karena harga mewakili apa yang konsumen akan kalahkan dalam transaksi yang mereka lakukan. harga sering dianggap sebagai ukuran kualitas yang dapat membuat produk atau layanan lebih banyak atau kurang menarik bagi calon pembeli.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Keputusan konsumen untuk menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi

resiko, seperti penghindaran keputusan, pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri serta garansi. Pemasar harus memahami faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkannya.

Kaitan atau hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, pada dasarnya sudah memperhitungkan harga sebuah produk berdasarkan referensi yang dimiliki, dengan demikian konsumen tidak akan terjebak atas produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan faktor harga menjadi berpengaruh terbesar kedua setelah kualitas Produk

Menurut Anh Vu (2015) pada penelitiannya mengemukakan bahwa harga makanan merupakan faktor penting yang membentuk pilihan individu. Mengingat pentingnya penghematan biaya konsumen mengevaluasi dan membandingkan harga selama proses pembelian makanan. Kebijakan konvensional menunjukkan bahwa, harga eceran yang tinggi mencerminkan langsung biaya moneter cenderung menghambat perilaku pembelian konsumen sementara harga rendah atau harga kompetitif mengarah ke penjualan produk. Beberapa penulis menantang pandangan ini dan berpendapat bahwa konsumen yang berusaha memaksimalkan kualitas yang diharapkan bersedia membayar untuk produk dengan harga tertinggi. Konsumen tertarik pada rasio antara harga dan kualitas ketika membuat keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Civile (1990), Rizan Mohamad (2015), Klaus G (2005) Yavuz Topcu (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap perilaku pembelian. Persepsi baik atas Kualitas Produk atau Kualitas Produk yang positif akan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian es krim campina. Yavuz Topcu (2015) menyampaikan kualitas produk dianggap sebagai faktor yang menentukan konsumen setelah mereka membeli dan merasakannya. Kualitas Produk yang dibangun dengan baik akan mempengaruhi persepsi positif terhadap produk yang dimiliki dan secara positif ikut meningkatkan loyalitas dan retensi nya.

Penelitian yang dilakukan oleh Brata *et al*, (2017) pada penelitiannya tentang produk makanan ringan yang berjudul *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Pengaruh harga pada keputusan pembelian produk *Nitchi* di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat, menunjukkan semakin banyak diskon, maka akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi lebih baik. Pengaruh ditunjukkan oleh dimensi penyesuaian harga dengan dimensi perilaku pasca pembelian. Brata, *et al* pada tahun 2017 pada produk makanan ringan menyatakan, dimensi harga terbagi menjadi dua dimensi:

a. *Discount*

b. *Price conformity to product quality*

**Citra Merek.** Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena merek adalah nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk. Merek dagang juga dapat sebagai asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. Dengan kata lain merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja, perilaku konsumen yang dimaksud adalah suatu pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang secara langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kaitan atau hubungan antara merek dengan keputusan pembelian. Apabila merek dagang dari suatu produk tertentu telah memberikan efek psikologis pada konsumen,

seperti produknya sangat diinginkan, maka keputusan pembelian yang diharapkan oleh pemasar akan mudah terwujud.

Harwani (2017) menyatakan citra merek berfungsi sebagai saluran untuk memberikan informasi tertentu kepada pelanggan. Citra merek dianggap sebagai faktor yang secara konsisten menguntungkan sebagai risk relver. bahwa konsumen memiliki sikap yang lebih positif terhadap produk dengan citra merek daripada membeli produk tanpa citra merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dibuat oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam rekaman terjadi dalam memori konsumen. Dalam penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek adalah mengatur kepercayaan konsumen pada merek-merek tertentu. Dengan demikian konsumen yang telah menilai citra positif merek, akan lebih cenderung melakukan pembelian. Citra merek di benak konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Komunikasi dari sumber lain yang tidak selalu sama dengan yang dibawa oleh pemasar. Komunikasi dapat berasal dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
- b. Pengalaman konsumen melalui percobaan yang dilakukan oleh mereka dapat mengubah persepsi sebelumnya, karena itu, banyaknya berbagai persepsi yang muncul membentuk total citra merek (keseluruhan merek gambar).
- c. Pengembangan produk. Posisi merek terhadap produk cukup unik. Di satu sisi, itu adalah pembayaran produk, yang berarti bahwa nilai produk dapat naik dengan merek. Di sisi lain, kinerja juga membentuk citra merek dan tentu saja konsumen akan membandingkan kinerja produk yang telah dirasakan dengan janji merek dalam slogan.

Menurut Bob foster, (2016) pada penelitiannya yang berjudul *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)* menyatakan dimensi Brand image terbagi menjadi tiga bagian:

- a. *Functional*, adalah manfaat yang berusaha memberikan solusi untuk masalah konsumsi atau potensi masalah yang mungkin dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat tertentu yang dapat memecahkan masalah
- b. *Symbolic*, yang diarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- c. *Experience*, di mana konsumen adalah representasi dari keinginan mereka untuk suatu produk yang dapat memberikan rasa menyenangkan, keragaman, dan stimulasi kognitif.

**Keputusan Pembelian.** Menurut Kotler dan Amstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2002) karakteristik pembeli terdiri dari:

- a. pemilihan produk,
- b. pemilihan merek,
- c. waktu pembelian dan
- d. jumlah pembelian.

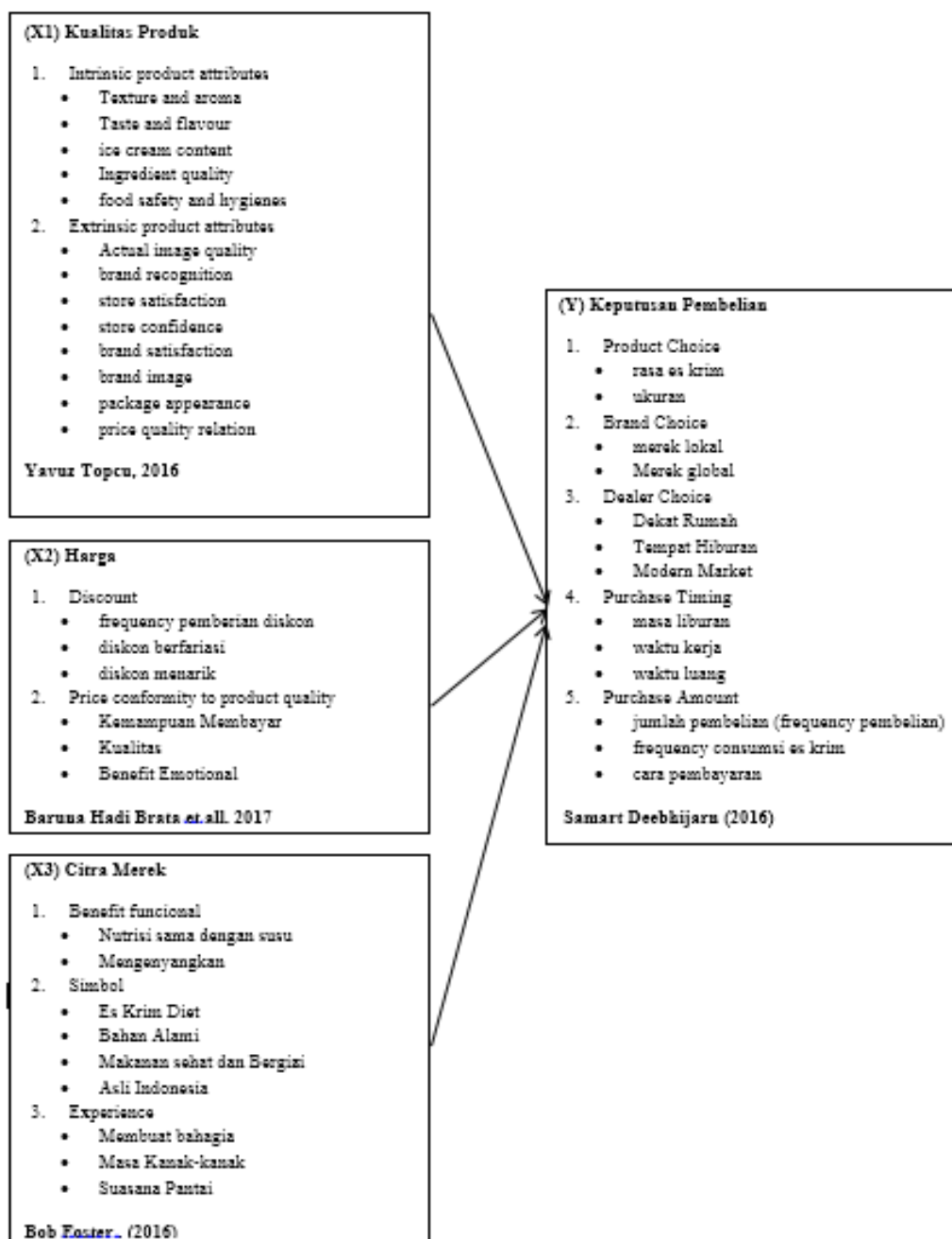
Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Samart Deebhijarn (2016), pada penelitiannya yang berjudul *The Marketing Mix Strategy Model to Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Drink (RTD) Green Teas among University Students in Bangkok Metropolitan Region, Thailand* keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi pengukuran, yaitu:

- a. *Products Choice*: Pemilihan Product yaitu dimana konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dimana produk berperan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya

- mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut.
- Brand Choice*: Pemilihan Merek dimana konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli dan setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
  - Dealer Choice*: Pemilihan tempat pembelian dimana konsumen harus mengambil keputusan pemasok mana yang akan dikunjungi.
  - Purchase Timing*: Waktu Pembelian penentuan waktu pembelian dimana keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda.
  - Purchase Amount*: Jumlah Pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.

### Kerangka Pemikiran



H1: Terdapat pengaruh yang signifikan Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian



H2: Terdapat pengaruh yang signifikan Variabel harga terhadap keputusan pembelian  
 H3: Terdapat pengaruh yang signifikan Variabel merek terhadap keputusan pembelian

## METODE

**Jenis Penelitian.** Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif verifikatif dengan metode penelitian eksplanatori survey yang dilakukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Data-data diperoleh menggunakan instrumen survey dengan kuesioner, analisa data bersifat kuantitatif atau statistikal dengan tujuan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditetapkan.

**Pengambilan Sampel.** Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara non-probability sampling. Hal ini disebabkan karena tidak diketahuinya probabilitas sampel yang akan dipilih. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode sampling yang digunakan yaitu purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

- a. warga DKI;
- b. Sudah Pernah membeli dan mencoba es krim Campina.

**Populasi dan Sampel Penelitian.** Populasi dalam penelitian ini adalah para pembeli es krim Campina yang jumlah populasinya tidak diketahui yang bertempat tinggal di DKI Jakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka dalam menentukan sampel menggunakan rumus sebagai berikut (Hair *et al* , 1998) dimana tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

Sampel = Jumlah Indikator x 5

Sampel = 41 x 5

= 205 sampel

Dengan demikian jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penyebaran instrumen sebanyak 205 orang pembeli es krim Campina.

**Skala Pengukuran Variabel.** Dalam penelitian ini penulis menetapkan skala pengukuran yaitu skala *Likert* dengan jenis *ordinal*, di mana penulis yang menentukan sendiri nilai *range* jawaban. Skala *likert* yang digunakan disesuaikan dengan jenis pertanyaan yang digunakan pada variabel, dengan rentang skor 1 sampai dengan 5:

1 (Sangat tidak setuju)

2 (tidak setuju)

3 (CukupSetuju)

4 (setuju)

5 (sangat setuju).

**Teknik Pengumpulan Data.** Pengumpulan data primer dan Pengumpulan data sekunder

**Teknik Analisis Data.** Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) dengan bantuan IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Hasil Analisis Uji Hipotesis.** Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berdasarkan hasil output SPSS Versi 24 atas persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan pada penelitian ini adalah :

$$Y = 1.086 + 0.063 X_1 + 0.418 X_2 + 0.176 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diketahui bahwa:

- 1) Konstanta sebesar  $a = 1.086$ . Apabila Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), dianggap nol (tidak ada) maka tingkat Keputusan Pembelian ( $Y$ ) bernilai 1.086 satuan. Berdasarkan syarat penerimaan hipotesis yaitu jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $(-)$   $t$  hitung  $<$   $(-)$   $t$  tabel dan atau nilai  $\text{sig } \alpha < \alpha 0,05$ , sehingga diperoleh Variabel Harga ( $X_2$ ) dan variabel Citra Merek ( $X_3$ ) hipotesis diterima. Adapun nilai koefisien  $\beta$  positif memiliki arti jika nilai  $X$  naik maka nilai  $Y$  juga akan naik, sebaliknya nilai koefisien  $\beta$  negatif memiliki arti jika nilai  $X$  naik maka nilai  $Y$  akan turun.
- 2) Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) memiliki  $\text{sig } \alpha = 0.379 > \alpha = 0,05$  maka hubungan antara variabel  $X_1$  terhadap variabel  $Y$  tidak signifikan. Dalam hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
- 3) Variabel Harga ( $X_2$ ), memiliki nilai  $\text{sig } \alpha = 0,000 < \alpha = 0,05$  maka hubungan antara variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  signifikan. Nilai koefisien  $\beta_2$  positif = 0.418 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Harga ( $X_2$ ) dengan tingkat Keputusan Pembelian adalah positif. Apabila Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_3$ ) dianggap nol (tidak ada atau tidak dilakukan) maka variabel Harga ( $X_2$ ), akan mempengaruhi naiknya tingkat Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.418 kali (41,8 %).
- 4) Variabel Citra Merek ( $X_3$ ) memiliki  $\text{sig } \alpha = 0.000 < \alpha = 0,05$  maka hubungan antara variabel  $X_3$  terhadap variabel  $Y$  signifikan. Nilai koefisien  $\beta_3$  positif = 0.176 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Citra Merek ( $X_3$ ) dengan tingkat Keputusan Pembelian adalah positif. Apabila Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dianggap nol (tidak ada atau tidak dilakukan) maka variabel Citra Merek ( $X_3$ ) akan mempengaruhi naiknya tingkat Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0.176 kali (17,6 %).

Berdasarkan nilai koefisien  $\beta$  tiap variabel di atas, maka tingkat pengaruh variabel bebas terhadap tingkat Keputusan Pembelian tertinggi adalah Harga dan Citra merek.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 19.** Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Nilai Signifikansi	Hasil Pengujian
H1 : Hubungan yang signifikan Kualitas Produk $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	.379	Hipotesis Ditolak
H2 : Hubungan yang signifikan Harga $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	.000	Hipotesis Diterima
H3 : Hubungan yang signifikan Citra Merek $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	.000	Hipotesis Diterima

Sumber : Data SPSS Versi 21 (2018)

Adapun hasil dari pengujian hipotesis penelitian pada tabel 4.20 diatas, dijabarkan sebagai berikut :

- H1. Berdasarkan nilai analisis regresi diperoleh nilai signifikansi (sig.)  $0,379 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian, hipotesis ini membuktikan “ Kualitas Produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian es krim Campina di DKI Jakarta ( $Y$ )”.
- H2. Berdasarkan nilai analisis regresi diperoleh nilai signifikansi (sig.)  $0,000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, hipotesis ini membuktikan “ Harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian es krim Campina di DKI Jakarta ( $Y$ )”.
- H3. Berdasarkan nilai analisis regresi diperoleh nilai signifikansi (sig.)  $0,000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, hipotesis ini

membuktikan “ Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian es krim Campina di DKI Jakarta (Y)”.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

**Tabel 10.** Ringkasan Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 <sup>a</sup>	.475	.467	.28621

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data SPSS Versi 24 (2018)

Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian es krim merek campina (Y) sebesar 46,7% , sedangkan 53,33% dijelaskan oleh faktor lain.

### Hasil Uji Matrix Korelasi Antar Dimensi

**Tabel 11.** Rangkuman Matrix Korelasi Antar Dimensi

		Y. Keputusan Pembelian
1.1 Intrinsic Product attributes	Pearson Correlation	.456**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	205
1.2 Ekstrinsic Product Atributes	Pearson Correlation	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	205
2.1 Discount	Pearson Correlation	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	205
2.2 Price to Product Quality	Pearson Correlation	.425**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	205
3.1 Benefit Funcional	Pearson Correlation	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	205
3.2 Symbol	Pearson Correlation	.512**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	205
3.3 Experience	Pearson Correlation	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	205
Y. Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	205

Sumber : Data SPSS Versi 21 (2018)

## PENUTUP

**Kesimpulan.** Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim merek campina di dki jakarta, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian es krim campina.
2. Harga berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian es krim merek campina. Faktor Discount akan mendorong keputusan pembelian customer yang pernah membeli es krim campina.
3. Citra Merek berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian es krim campina. Faktor *Symbol* dan *Experience* akan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian es krim campina.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Baruna, Hadi Brata. Shilvana Husani. Hapzi Ali, 2017, *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*, *Saudi Journal of Business and Management Studies*.
- Bob Foster. 2016. *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis". (Case Study on Bintang Trading Company)*, *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, Volume 2, 2016; pp:1-11.
- Civille. 1990. *Food Quality: Consumer Acceptance And Sensory Attributes*, Washington Avenue Chatham, NJ 07928.
- Harwani, Yuli. 2017. "Effect of Brand Image And Perceived Price Towards Purchase Decision In Kentucky Fried Chicken (KFC)". Mercubuana University. Jakarta.
- Hustić, Ivana and Iva Gregurec. 2015. *The influence of price on customer's purchase decision. Faculty of Organization and Informatics University of Zagreb Pavlinska 2, 42000 Varaždin, Croatia*.
- Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders and Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. Pearson Education. London.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kompas.com. 2016. Es krim asal Jepang kini hadir di Indonesia.
- Marketeers.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia.2017
- Mintel.com. 2017
- Samart Deebhijarn. 2016. *The Marketing Mix Strategy Model to Influencing the Decision to Purchase Ready-to-Drink (RTD) Green Teas among University Students in Bangkok Metropolitan Region, Thailand*, *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)(2016) Volume 29, No 1, pp 90-103*
- Schiffman dan Kanuk. 2009. *Consumer Behavior*.
- Schiffman dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour A European Outlook Second Edition*. Pearson Education Limited. England.
- Topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top\_brand\_index\_2018\_fase\_2
- Yavuz Topcu. 2015. *Turkish consumer decisions affecting ice cream consumption*. *Italian Journal of Food Science*.
- [www.industry.co.id/read/17582/kontribusi-industri-makanan-dan-minuman-terhadap-pdb-sebesar-606-persen](http://www.industry.co.id/read/17582/kontribusi-industri-makanan-dan-minuman-terhadap-pdb-sebesar-606-persen).
- Zhifeng, G. 2007. *Effects of additional quality attributes on consumer willingness-to-pay for food products*. Department of Agricultural. Economics, Kansas State University