

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue (Studi Pada Mahasiswa Manajemen 2019 Universitas Islam Malang)

M Nur Ihsan *)

Budi Wahono **)

Mohammad Rizal *)**

Email : azizizlamzami.ihsan@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Jl. Major General Haryono No. 193 Lowokwaru District, Malang City, East Java 65144. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions. The independent variables used are product quality, price and promotion, the dependent variable is the purchase decision, while the variable. The sample used in this study were 105 respondents who were Mixue Ice Cream consumers. Data collection techniques using a questionnaire. The results of this study indicate that product quality, price and promotion have a direct effect on the purchasing decision of mixue ice cream.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion and Purchase Decision*

Pendahuluan

Latar Belakang

Pertumbuhan dunia dikala ini berjalan dengan pesat, yang menghasilkan sesuatu persaingan yang terus menjadi ketat. Perihal ini yang menuntut produsen buat lebih peka serta kritis terhadap pergantian yang terdapat baik politik, budaya, sosial, ataupun ekonominya. Ketentuan yang wajib dipadati oleh sesuatu industri supaya bisa tercapai berhasil dalam persaingan merupakan berupaya menggapai tujuan buat menghasilkan serta mempertahankan pelanggan.

Mutu serta harga ialah 2 aspek kepuasan konsumen yang silih berkaitan sebab produk yang memiliki mutu yang sama menetapkan harga yang relatif murah hendak membagikan nilai kepuasan yang lebih besar. nyaris tiap tempat sediakan es krim sebab digemari banyak orang terlebih dikala cuaca terik menghadang. Peluang inilah yang dilirik oleh Mixue Indonesia buat sediakan kedai es krim yang lezat, nikmat, biayanya terjangkau, serta rasanya lengkap.

Promosi pula ialah salah satu aspek yang sangat pengaruhi sebagaimana yang bermanfaat buat menarik segmentasi pasar yang dituju. Riset yang sudah dicoba Sitompu, Dkk(2022) yang bertajuk“ Pengaruh Mutu Produk, Citra Merk, Harga, Serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Campina Ice Cream Industry Tbk” Hasil Penelitian yang telah dilaksanakan, dimana promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Akibat promosi yang sangat mempengaruhi untuk keputusan pembelian disebabkan konsumen membutuhkan data lebih saat sebelum memutuskan buat membeli serta tidak hendak membeli saat sebelum mengenali khasiat dan keunggulan apa yang didapat kala memperoleh produk tersebut.

Dengan hadirnya ice cream Mixue muncul di Indonesia awal kali di tahun 2020 akhir- akhir ini ramai diperbincangkan serta pula memiliki sasaran pemasaran pada kelas menengah hingga siapa saja dapat menikmatinya baik itu kanak- kanak ataupun orang berusia dan bisa ditemukan dengan gampang. Memandang demikian pastinya para konsumen mempunyai keputusan tertentu terhadap produk ice cream Mixue ini serta membagikan pengaruh yang signifikan untuk kelanjutan produk ice cream Mixue tersebut. Bersumber pada fenomena yang terjalin ialah terus menjadi banyaknya

konsumen yang tertarik buat membeli produk es krim Mixue, hingga penulis merasa butuh melaksanakan riset dengan produk es krim Mixue selaku objek ulasan dalam tugas akhir dengan judul: “Pengaruh Mutu Produk, Harga, serta Promosi terhadap keputusan pembelian es krim Mixue di (Riset Permasalahan Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan)“.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang uraian yang sudah dipaparkan, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah mempengaruhi X1, X2 serta X3 terhadap Y?
2. Bagaimanakah mempengaruhi X1 terhadap Y?
3. Bagaimanakah mempengaruhi X2 terhadap Y ?
4. Bagaimanakah mempengaruhi X3 terhadap Y?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari sebuah rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian es krim Mixue (pada mahasiswa Universitas Islam Malang).
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada es krim Mixue (pada mahasiswa Universitas Islam Malang).
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada es krim Mixue (pada mahasiswa Universitas Islam Malang).
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada es krim Mixue (pada mahasiswa Universitas Islam Malang).

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Iptek

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang perkembangan teknologi yang semakin modern dan memudahkan pengguna dalam kegiatan aktivitas sehari-hari.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis supaya tetap menjadi pilihan para konsumen es krim Mixue ditengah semakin bertambahnya kompetitor yang bergerak di bidang es krim.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang mana hasil penelitian ini bisa menjadi referensi penelitian yang sejenis dan bisa lebih disempurnakan lagi.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Bagi Buchari Alma (2017: 96) berkomentar kalau keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, posisi, promosi, fakta raga, orang, proses. Buat membentuk perilaku konsumen dalam mencerna seluruh data serta hingga pada kesimpulan berbentuk jawaban yang menampilkan produk mana yang hendak dibeli.

Mutu Produk

Kotler serta Keller (2016: 37) menegaskan kalau mutu produk buat menggapai gunanya yang mencakup energi tahan, keandalan, serta akurasi ialah dimensi mutu produk secara totalitas. Mutu benda ataupun jasa sesuatu industri wajib senantiasa ditingkatkan sebab dengan demikian bisa tingkatan kepuasan konsumen terhadap benda ataupun jasa yang diterima serta mendesak pembelian ulang..

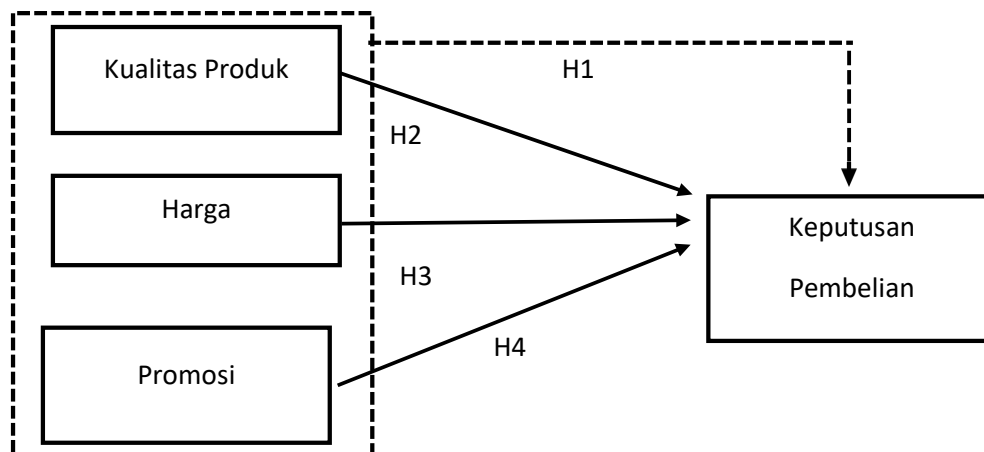
Harga

Bagi Tjiptono (2016: 218) Harga merupakan satuan mata duit ataupun satuan dimensi lain yang dipertukarkan dengan hak buat mempunyai ataupun memakai benda ataupun jasa. Harga merupakan salah satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan ataupun pemasukan untuk bisnis, sebaliknya 3 aspek yang lain(produk/ mutu, distribusi, serta promosi) mendesak bayaran/ bayaran.

Promosi

Bagi Hassan (2015: 603) Periklanan merupakan proses mengkomunikasikan variabel-variabel bauran pemasaran yang sangat berarti dicoba oleh industri dalam pemasaran produk, dimana inti dari aktivitas ini merupakan wujud aktivitas komunikasi. Pemasaran bertujuan buat menyebarkan data, pengaruhi, serta tingkatan pasar sasaran supaya siap menerima, membeli serta loyal terhadap produk industri.

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual 2.1

Hipotesis penelitian

H1: Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Singarimbun, (2006:5) mengungkapkan explanatory research, atau penelitian dengan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada keterkaitan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, adalah jenis penelitian yang digunakan untuk

menyusun penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan sesuai dengan metode yang digunakan dalam studi penjelasan ini, yang juga dikenal sebagai penelitian pengujian hipotesis (Testing Research).

Populasi dan Sampel

Widayat (2004:58) menegaskan jika populasi ialah kumpulan dari item-item ialah sejumlah ciri umum dan terdiri dari bidang-bidang yang akan dipelajari. Dalam penelitian ini populasinya merupakan Mahasiswa aktif Jurusan Manajemen 2019 Universitas Islam Malang yang mengonsumsi Mixue.

Besarnya sampel yang diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus Malhotra dengan mengalikan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Ada total 4 variabel, 3 variabel independen, 1 variabel dependen, dan total 13 indikator dalam penelitian ini. Dengan demikian, diperlukan $21 \times 5 = 105$ responden untuk menghitung jumlah sampel yang harus dikumpulkan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24720236
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.062
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data hasil Output SPSS, 2023

Bersumber diatas pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui skor *sig* diperoleh pada variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi serta Keputusan Pembelian ialah skor $sig > 0,05$ data digunakan riset berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.866	1.155	Bebas Multikolineritas
2	Harga (X2)	0.866	1.155	Bebas Multikolineritas
3	Promosi (X3)	0.995	1.005	Bebas Multikolineritas

Sumber : Data hasil Output SPSS, 2023

Bersumber di atas dinyatakan jika semua variabel bebas terbebas serta multikolineritas. skor *tolerance* pada variabel X1 $0,866 \geq 0,01$ serta skor VIF nya $1.155 \leq 10$. Lalu skor *tolerance* variabel X2 $0,866 \geq 0,01$ serta skor VIF nya $1.155 \leq 10$. Skor *tolerance* pada variabel X3 $0,995 \geq 0,01$ serta skor VIF nya $1.005 \leq 10$. jika ketiga variabel bebas tersebut terbebas dari multikolineritas atau tidak ada keterkaitan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.952	Bebas Heterokedastisitas
2	Harga (X2)	0.268	Bebas Heterokedastisitas
3	Promosi (X3)	0.171	Bebas Heterokedastisitas

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Bersumber di atas bisa dilihat jika skor Signifikansi variabel X1, X2 dan X3 > 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan jika regresi digunakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 4 Hasil Analisis Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.417	3	22.806	14.238	.000 ^b
	Residual	161.773	101	1.602		
	Total	230.190	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Bersumber diatas di atas skor Sig. ialah $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (*Kualitas Produk*, *Harga* dan *Promosi*) terhadap variabel terikat (*Keputusan Pembelian*) secara simultan serta bersama-sama. demikian berdasarkan pernyataan tersebut maka H1 diterima.

Tabel 5 Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.225	3.049		1.386	.169
	Kualitas Produk	.133	.061	.194	2.165	.033
	Harga	.281	.062	.410	4.572	.000
	Promosi	.214	.102	.176	2.102	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Dari data tabel 5 di atas analisa uji t dapat diketahui sebagai berikut :

a. Kualitas Produk (X1)

Pada variabel Kualitas Produk diketahui ialah skor signifikan ialah 0,033 artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

b. Harga (X2)

Pada variabel Harga diketahui ialah skor signifikan ialah 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima atau terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

c. Promosi (X3)

Pada variabel Promosi diketahui memiliki nilai signifikan sebesar 0,038 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima atau terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.545 ^a	.297	.276	1.266

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data Hasil Output SPSS, 2023

Bersumber diatas jika skor *Adjusted R Square* sebesar 0,276 atau 27,6% artinya nilai variabel X1, X2 dan X3 telah menerangkan variasi variabel Keputusan Pembelian sebesar 27,6%. Sedangkan sisanya ialah 72,4% ialah variabel lain mempengaruhi serta tidak terdapat riset.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan pada uji t. maka hasil di atas menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Semakin baik kualitas produk pada suatu produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan seseorang saat berbelanja. Kualitas produk mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas mereka. kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil di atas menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Semakin tinggi tingkat harga atau yang ditawarkan oleh seseorang maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukannya saat berbelanja. Harga menjadi upaya untuk belinya suatu pelanggan karena kita juga menawarkan kualitas yang sangat baik.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikan pada uji t. maka hasil di atas menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Semakin tinggi intensitas dan kreativitas promosi yang dilakukan oleh penjual maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen saat berbelanja. Promosi digunakan untuk memperkenalkan dan memperluas jangkauan produk agar lebih banyak dikenal.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Bersumber riset serta pembahasan mengenai Kualitas Produk, Harga serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Mixue Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB sebagai berikut:

1. Jika terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualits Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
2. Jika variabel Kualits Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Jika variabel Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Mixue Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB.
4. Jika variabel Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Adapun saran penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Supaya riset ini bisa digunakan secara luas, hingga buat periset berikutnya diharapkan subjek penelitiannya tidak cuma mahasiswa aktif.
2. Periset berikutnya dianjurkan dalam tata cara riset dicoba dengan mengombinasikan pengumpulan informasi dengan metode kuisoner dan wawancara. Perihal ini dicoba supaya bisa menciptakan informasi yang lebih akurat.
3. Diharapkan untuk riset berikutnya dianjurkan buat tidak cuma melaksanakan riset dengan variabel periset ini saja namun ditambahkan dengan variabel serta pula memperluas objek riset.
4. Untuk periset selanjutnya
 - a) Jumlah populasi serta ilustrasi riset bisa diperluas serta ditambahkan buat memperoleh hasil yang sempurna.
 - b) Membagikan bonus variabel yang berbeda pada riset berikutnya supaya dapat menguatkan komentar.

Referensi

- Alma, Buchari. (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Anisya, Riska., Wijayanti, Ratna., & Efendi, Bahtiar. (2020). Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice. *Journal of Economic, Business and Engineering*, 2(1), 98-105.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings. New York: McGraw-Hil Education.
- Badan Standarisasi Nasional. SNI (Standar Nasional Indonesia) No. 01-3713-1995. Es Krim. Jakarta. Hal 2-7
- Berger, K.G. (1976). Ice Cream. Dalam Food Emulsion. Friberg, E. S., Marcel Dekker. Inc. New York.
- Bahari, Muhammad Cholid., Mirza. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Merek Campina Di Dki Jakarta. *Jurnal SWOT*, 8(3), 451-461.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heizer, Jay & Render, Barry. (2013). Operations Management-Manajemen Operasi. Edisi 11. Jakarta, Salemba Empat.
- Khodijah, Siti., & Nugroho, Arief Teguh. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream (Studi Pada Konsumen Ice Cream Aice Di Desa Sukamulya). ecampus.pelitabangsa.ac.id.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Singarimbun, Masri dan Effendi. (2006). Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi, Jakarta: LP3S.
- Sitompul, Silvia Sari. *et al.* (2022). Influence Of Product Quality, Brand Image, Price, And Promotion On Purchase Decision At Pt. Campina Ice Cream Industry Tbk. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(3), 379-392.
- Supranto. 2001. Statistik teori dan aplikasi. Edisi 6. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Suryati, Lili. (2015). Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tiurma, Desly Rizki., & Rubiyanti, R Nurafni. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 8(1), 420-430
- Widayat. 2004. Metode Penelitian Pemasaran. Malang : CV. Cahaya Press

M Nur Ihsan*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohammad Rizal ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma