

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM AICE
DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:
EMMA SOFIA MUALLIFAH
NIM. 18.52.11.079

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM AICE
DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:
Emma Sofia Muallifah
NIM. 18.52.11.079

Surakarta, 29 Agustus 2022

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE, MM

NIP. 19860131 201403 1 004

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : EMMA SOFIA MUALLIFAH
NIM : 185211079
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN EISNIS SYARIAH
FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul "**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM AICE DI MASA PANDEMI COVID-19**"

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya dan digunakan dengan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Surakarta, 29 Agustus 2022



Emma Sofia Muallifah
Emma Sofia Muallifah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : EMMA SOFIA MUALLIFAH

NIM : 185211079

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM AICE DI MASA PANDEMI COVID-19”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian pada masyarakat Solo Raya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 29 Agustus 2022



METERAI
TEMPEL
BT 5BDAKX039071603
Emma Sofia Muallifah

Zakky Fahma Auliya, SE., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Emma Sofia Muallifah

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sebelumnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Emma Sofia Muallifah NIM 18.52.11.079 yang berjudul:

“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM AICE DI MASA PANDEMI COVID-19”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkan permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 29 Agustus 2022
Dosen pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE, MM
NIP. 19860131 201403 1 004

PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM AICE
DI MASA PANDEMI COVID-19**

Oleh:

EMMA SOFIA MUALLIFAH
NIM. 18.52.11.079

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Selasa tanggal 4 Oktober 2022 M / 8 Rabiul Awal 1444 H dan
dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

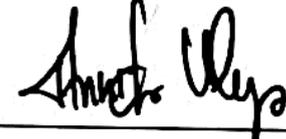
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, SE., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Penguji II
Dr. Arif Muannas, SE., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji III
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri.
Dan jika kamu berbuat jahat maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu
sendiri”

(Q.S. Al-Isra:7)

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih serta maha penyayang dan tentu segala puji bagi Allah yang telah memberikan kesempatan bagi penulis menyelesaikan skripsi ini. Tak lepas dari ungkapan syukur, penulis seraya mempersembahkan karya sederhana ini kepada pihak yang telah membantu penulis untuk tetap bertahan kuliah dan menyelesaikannya dengan baik, kepada:

1. Orang tua penulis, yaitu bapak Abu Sofyan (almarhum) dan ibu Muslimah, yang telah menjadi alasan serta dukungan paling besar untuk penulis sekedar dapat mendaftar kuliah, hingga bahkan menjalani serta menyelesaikan kuliah dengan baik. Beliau berdua yang banyak mengingatkan bahwa kuliah ialah tentang mencari ilmu, bahkan ilmu sendiri hakikatnya merupakan warisan terbesar yang tak musnah oleh waktu.
2. Adik penulis, Hanif Sofyan Alhafidz, yang menjadi alasan penulis untuk tetap teguh menyelesaikan apa yang telah dimulai, yaitu belajar lebih giat.
3. Kakek Nenek penulis yaitu mbah Umiatun, alm. mbah Azhari, alm. mbah Supiyah, serta alm. mbah Marjono, dari mereka penulis belajar bahwa hidup ialah tentang kesederhanaan namun diperjuangkan dengan sungguh.

4. Sanak saudara dan kerabat penulis yang telah menyayangi dan menjadi keluarga yang mendukung. Mereka ialah Paklik, Bulik, Pakpoh, Bupoh, Mas Mbak, dan adek-adek keponakan yang tidak dapat saya sertakan satu persatu namanya, namun saya yakin kehadiran dan dukungan mereka tentu membuat saya merasa sangat terbantu.
5. Seluruh guru dalam kehidupan penulis, termasuk bapak Kyai dan ibu Nyai serta asatidz keluarga besar Pondok Jambangan Paron Ngawi, juga Pondok Pesantren Mahasiswa Darussalam Pucangan Kartasura Sukoharjo, juga guru guru sekolah formal penulis RA dan MI Sumberagung Semen Paron, MTsN 5 Ngawi, serta MAN 2 Ngawi.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT pemilik seluruh alam, atas limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Keputusan Pembelian Es Krim AICE dimasa Pandemi Covid-19 ditinjau dari Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi (Studi Kasus pada Masyarakat Kartasura)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, pikiran, dan tenaga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Mudhofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.Hi., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan banyak bantuan serta dukungan.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak bekal ilmu yang bermanfaat.
6. Seluruh civitas akademika termasuk jajaran pegawai akademik dan pegawai bidang lainnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberi bantuan serta turut serta menciptakan suasana nyaman belajar.
7. Bapak dan Ibu, yang telah menjadi alasan serta dukungan paling besar untuk penulis menyelesaikan kuliah dengan baik.
8. Kakek, Nenek, Sanak saudara dan kerabat yang telah menyayangi dan menjadi keluarga yang memberi doa, dukungan. dan banyak bantuan lainnya.
9. Seluruh guru dalam kehidupan penulis. Termasuk para bapak Kyai dan ibu Nyai serta asatidz keluarga besar Pondok Jambangan Paron Ngawi, ibu Nyai Umriyah dan alm. almaghfurlah bapak Kyai Ghufron. Juga Pondok Pesantren Mahasiswa Darussalam Pucangan Kartasura Sukoharjo, abah Kyai Aminuddin Ihsan, LC. MA., ibu Nyai Ija Bahija, ustadz M. Zaenuri, M.Pd. Juga jajaran guru-guru sekolah formal penulis sejak RA dan MI Sumberagung Semen Paron, MTsN 5 Ngawi, serta MAN 2 Ngawi.
10. Seluruh teman penulis yang membantu banyak dalam skripsi, proses belajar, serta pengalaman lainnya. Termasuk diantaranya anak-anak kamar 4 PPM Darussalam, konco santri angkatan 2018 PPM Darussalam, seluruh konco mahasantri PPM Darussalam. Juga kepada seluruh teman kelas MBS B 2018, Titi Yuliatun, Fajrotun Nikmah, Novita Anggari, Ayu

Rizka, Alvianita, Fitri Andri, serta lainnya. Juga teman organisasi HMPS MBS 2019 dan 2020, ada bundahara mbak Erma Yuliantika, dan pada akhirnya seluruh teman Pesmadin FEBI termasuk Nur Hidayati, Bili Ardilla, Ika Junia, Annisa Husnun.

11. Teman penulis yang berada di jauh namun tetap memberikan arti dan dukungan, konco santri PPTQ Alghufroniyyi Ngawi, konco santri Madin Mambaul Ulum Ngawi, teman teman IPA 1 MAN 2 Ngawi, tak lupa saya sebut Nur Laila Fatkhiya, Ana Ziyadh, Dian Novitasari Lathifah, Shefira Ratna, dan juga konco santri Mahluk Depan Firdaus.
12. Tentu saja tidak lupa terimakasih terhadap diri sendiri yang telah bertahan dan berjalan sejauh ini.

Surakarta, 27 Agustus 2022

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Price, Product Quality, and Promotion on Aice Ice Cream Purchase Decisions during the Covid-19 pandemic. This study uses a quantitative method approach through questionnaires as data collection material which is then analyzed through the help of IBM SPSS Version 22 software. The sample in this study amounted to 105 respondents of Aice ice cream consumers who were in Kartasura sub-district during the Covid-19 pandemic.

The data analysis technique used research instrument testing, classical assumption test, model accuracy test, multiple linear analysis, and hypothesis testing (T test). The results of the study prove that the price variable does not have a significant effect on purchasing decisions, the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions, and the promotion variable does not have a significant effect on purchasing decisions. And the results of the study indicate that the three variables, namely price, product quality, and promotion together have an influence on purchasing decisions by 32.8% and the remaining 67.2% is influenced by other factors or variables not described in this study.

Keywords: Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian es krim Aice di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif melalui kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang kemudian dianalisis melalui bantuan software IBM SPSS Versi 22. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 responden konsumen es krim Aice yang berada di kecamatan Kartasura pada masa pandemi Covid-19.

Teknik analisis data menggunakan uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis linier berganda, dan uji hipotesis (uji T). Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, serta variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu harga, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,8% dan sisanya sebesar 67,2% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN KETERANGAN PLAGIASI	iii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRACT	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9

1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Harga	15
2.1.3 Kualitas Produk	17
2.1.4 Promosi	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Berfikir	26
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	30
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	31
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4 Data dan Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	33

3.6	Variabel Penelitian.....	34
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.8	Teknik Analisa Data	38
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian	38
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.3	Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.8.4	Uji Ketepatan Model.....	42
3.8.5	Uji Hipotesis.....	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Gambaran Umum Penelitian	45
4.2	Karakteristik Responden	46
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili.....	47
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	48
4.3.1	Uji Instrumen Penelitian	49
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.3.4	Uji Ketepatan Model.....	55

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji-T)	57
4.4 Pembahasan dan Hasil Analisis Data	59
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Keterbatasan Penelitian	64
5.3 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Nama, harga, dan Gambar Produk Es Krim Aice	3
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1.	Pedoman Penilaian Skala Likert	34
Tabel 3.2.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	48
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.6.	Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.7.	Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.8.	Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.9.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.10.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.11.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.12.	Hasil Uji F	56
Tabel 4.13.	Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Penelitian	71
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 3: Tabulasi Data Penelitian.....	76
Lampiran 4: Hasil Uji Validitas	88
Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas	91
Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 7: Hasil Uji Analisis Regresi	94
Lampiran 8: Hasil Uji Ketepatan Model.....	95
Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup.....	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia sedang berada pada kompetisi yang seru. Diantaranya ialah industri makanan dibidang es krim. Es krim merupakan salah satu makanan penutup yang diminati oleh hampir seluruh khalayak masyarakat dari semua usia mulai anak-anak, remaja, hingga dewasa. Dahulunya es krim disajikan sebagai makanan penutup, namun dalam perkembangannya es krim mulai bergeser menjadi makanan ringan yang bisa dinikmati sehari-hari dan bisa diperoleh dengan mudah (Fatimatuzzahro, 2018). Menurut Habsari (2018), berdasarkan data Euromonitor, pasar es krim di Indonesia sangat besar ukurannya, mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara. Salah satu penyebabnya ialah jumlah penduduk Indonesia yang besar. Euromonitor memproyeksikan pertumbuhan pasar es krim di Indonesia bakal tumbuh 8,75% atau setara dengan 240 juta liter. Besarnya potensi bisnis es krim menggerakkan setiap perusahaan es krim bersaing untuk menggapai pangsa pasarnya dengan menawarkan berbagai jenis produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Aice Group sebagai salah satu pabrik es krim yang laris di Indonesia ternyata memiliki inovasi produk yang mampu membaca selera pasar lokal dan harga jual produk yang kompetitif. Strategi ini menjadi kekuatan Aice Group dalam memenangi persaingan di pasar es krim nasional yang semakin ketat. Bahkan pasar es krim yang dirambah sampai pada tingkat bawah yaitu penjualan di toko

kelontong dan warung. Strategi lainnya yang tidak kalah unggul antara lain disebutkan oleh Brand Manager Aice Group, Sylvana, bahwa operasi di setiap pabrik pada beberapa negara memiliki tim R&D guna meneliti rasa baru es krim sesuai kebutuhan pasar lokal (Tribunnews, 2020).

Perusahaan es krim Aice tidak begitu saja lengah di masa pandemi meski gilang gemilang sudah diraih dalam pemasarannya yang inovatif serta usahanya dalam memenuhi permintaan pasar lokal. Strategi Aice yang tidak pudar bahkan di awal masa pandemi, diantaranya mengumumkan varian produk yang dibuat secara khusus untuk memenuhi kebutuhan saat kondisi covid-19 yakni berupa es stik Jeruk yang mengandung vitamin C tinggi. Berbagai inovasi produk terkini dan dibarengi dengan kecerdasan dalam strategi pemasaran yang lebih dekat ke rumah tangga masyarakat, dinilai banyak pihak menjadi kunci keberhasilan Aice. Puncak dari inovasi produk dan pemasaran di saat pandemi yang dilakukan Aice hadir pada produk terbarunya, Aice Susu Telur. Produk yang dilahirkan di masa pandemi covid-19 ini telah membuat Aice menerima apresiasi dari banyak pihak. Mulai dari kalangan tenaga medis di Rumah Sakit Rujukan Covid-19 yang mendapatkan donasi setengah juta es krim Aice sejak April lalu, hingga kalangan juri dari berbagai Award bagi pelaku industri terbaik di Indonesia (Pressrelease Kontan, 2020).

Adanya pandemi Covid-19 yang tengah melanda dunia mampu menimbulkan dampak negatif yang dirasakan seluruh lapisan kehidupan tidak terkecuali dampaknya pada pemasaran produk makanan seperti es krim. Dalam sumber portal berita yaitu Detik Finance dirilis bahwa selama masa pandemi terjadi

penurunan yang cukup signifikan pada konsumsi produk es krim. Layaknya pernyataan dari Direktur PT Unilever Indonesia Tbk selaku pemegang merek es krim Wall's Indonesia Hemant Bakshi, yaitu bisnis es krim yang mulai kentara mengalami penurunan pertumbuhan dan teras sejak awal dilaksanakannya PSBB di Indonesia (Detik Finance, 2020). Namun rupanya hal ini tidak sama seperti yang dirasakan Aice. Meski sedang dilanda masa pandemi Covid-19, penjualan Aice justru tumbuh sebesar 15 persen tercatat per Juli 2020. Data ini bersumber dari pernyataan Brand Manager Aice sendiri bahwa peningkatan ini terjadi sampai pertengahan 2020 secara year to date (Voi, 2020).

Tabel 1.1
Nama, Harga, dan Gambar Produk Es Krim Aice

No.	Nama Produk	Harga Produk	Gambar
1.	Jeruk Stik	Rp.2000	
2.	Susu Telur	Rp.5000	
3.	Mochi Klepon	Rp.3000	
4.	Mochi Durian	Rp.3000	

5.	Durian Cup	Rp.5000	
6.	Semangka Stik	Rp.2000	
7.	Nanas Stik	Rp.2000	
8.	Miki-miki Vanila Coklat Stik	Rp.3000	
9.	Jagung Manis Stik	Rp.3000	
10.	Melon Stik	Rp.3000	

Sumber: (Harga.web.id, 2022)

Peningkatan penjualan yang dialami perusahaan Aice tentunya tidak terlepas dari konsumen yang memiliki keputusan pembelian produk es krim Aice. Apalagi selama pandemi beberapa faktor mendukung percepatan penjualan di segmen warung dan kelontong seperti yang telah disebutkan dalam penjelasan sebelumnya. Juga karena faktor strategi penjualan selama pandemi seperti yang tertera dalam (Detik News, 2021) yaitu inovasi produk pertama di Indonesia

berupa varian Aice Susu Telur yang dibuat khusus untuk masa pandemi COVID-19, melambangkan faktor upaya Aice dalam membentuk wujud kepercayaan konsumen Indonesia. Sehingga hal-hal ini bisa menjadi indikator kuat keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dalam penelitiannya, Harahap menerangkan tentang Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dijalankan konsumen untuk menunaikan pembelian sebuah produk. Maka, keputusan pembelian yang diambil konsumen biasanya melewati sebuah proses pemilihan salah satu dari beberapa opsi penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Kemudian konsumen bisa melakukan pertimbangan atas pilihan dan bisa memutuskan sikap yang akan diambil selanjutnya (Harahap, 2015).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) ialah serangkaian proses seorang konsumen mengetahui masalahnya, menggali informasi mengenai produk tertentu, melakukan evaluasi pada produk tersebut agar diketahui dapatkah alternatif tersebut mengatasi masalahnya, dan selanjutnya proses demikian menjurus pada keputusan pembelian. Dalam proses memutuskan suatu pilihan dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi, antara lain Persepsi Harga, Kualitas Produk, serta Promosi yang dilakukan perusahaan (Eka & Utomo, 2021).

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai harga menyebutkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dilihat oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan

manfaat dan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan agar dibuat terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen (Habibah & Sumiati, 2016). Namun, tidak sama dengan hasil penelitian tersebut, penelitian lain milik Fransiska Vania Sudjatmika (2017) memperoleh hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Penelitian milik Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasuti (2020) menerangkan bahwa kualitas produk mempunyai suatu keterikatan antara konsumen dengan perusahaan penyedia produk dalam menjaga hubungan yang baik. Bagi perusahaan sebuah produk memiliki arti penting karena perusahaan tidak bisa menjalankan usahanya tanpa adanya produk. Dan dalam pembuatan produk yang demikian perusahaan membuat penyesuaian pada keinginan pasar atau selera konsumen. Dan hasil dari penelitian ini ialah variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Ana Fatimatuzzahro (2018), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang menyebutkan tentang variabel promosi juga menjelaskan bahwa promosi sendiri merupakan kiat komunikasi dengan meyakinkan seseorang untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk dengan dasar informasi yang didapat (Tirtana & Turmudhi, 2021). Penelitian lainnya karya Solihin (2020), mendapatkan hasil antara lain pengujian menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengisyaratkan bila semakin tinggi tingkat promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Banyak konsumen yang terdorong untuk membeli produk karena adanya promosi yang baik. Namun hal ini berbalik dengan hasil penelitian Lina Purnama, Tri Suyani, dan Nurfitri Eka Hardipamungkas (2020), yaitu tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Bila promosi semakin meningkat atau menurun maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas tersebut, berupa fenomena gap dan riset gap pada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim AICE dimasa Pandemi Covid-19”. Sedangkan alasan pemilihan tempat di Kartasura karena beberapa hal, yaitu pertama kantor distributor es krim Aice berada di kecamatan Kartasura, tepatnya Jl. Makam Haji No. 424, Dusun 1 Makamhaji, Kec. Kartasura, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah. Hal ini memungkinkan persebaran penjualan es krim Aice merata di seluruh wilayah Kartasura, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan es krim Aice.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka penulis merumuskan identifikasi suatu permasalahan yaitu:

1. Adanya Research Gap antara hasil penelitian yang dilakukan Habibah dan Sumiati (2016) yaitu harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap

keputusan pembelian, dan tidak sama dengan hasil penelitian Fransiska Vania Sudjatmika (2017) yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Adanya Research Gap antara hasil penelitian yang dilakukan Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution (2020) yaitu variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan tidak sama dengan hasil penelitian Ana Fatimatu Zahro (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Adanya Research Gap antara hasil penelitian yang dilakukan Dede Solihin (2020) yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Lina Purnama, Tri Suyani, dan Nurfitri Eka Hardipamungkas (2020) menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian yang dilakukan atas keputusan pembelian bisa lebih fokus maka penulis membuat batasan masalah dengan melibatkan tiga faktor saja yaitu Harga, Kualitas Produk serta Promosi. Dan subyek penelitian ini dibatasi hanya kepada konsumen yang sudah pernah membeli Es Krim Aice selama masa pandemi Covid-19 di wilayah Kartasura.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka berikut rumusan masalah yang menjadi acuan penulis mencari jawaban:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian es krim Aice di masa pandemi Covid-19?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim Aice di masa pandemi Covid-19?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian es krim Aice di masa pandemi Covid-19?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka berikut ialah tujuan penelitian penulis:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian es krim Aice di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim Aice di masa pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian es krim Aice di masa pandemi Covid-19.

1.6. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis ini, diharapkan dapat memebrikan manfaat bagi berbagai pihak:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharap mampu menjadi tambahan informasi dan wawasan baik bagi penulis sebagai peneliti serta sebagai bahan literatur bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang kajian yang sama.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pertimbangan dan dapat memberikan solusi dalam manajemen pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2017) sebagai serangkaian proses seorang konsumen mengetahui masalahnya, menggali informasi mengenai produk tertentu, melakukan evaluasi pada produk tersebut agar diketahui dapatkah alternatif tersebut mengatasi masalahnya, dan selanjutnya proses demikian menjurus pada keputusan pembelian. Dalam proses memutuskan suatu pilihan dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi, antara lain Persepsi Harga, Kualitas Produk, serta Promosi yang dilakukan perusahaan. Sedangkan Kristin & Nugroho (2021) menyebutkan bahwa seorang konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian melibatkan keyakinan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri akan kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri konsumen atas keputusan pembelian yang diambilnya menggambarkan seberapa besar keyakinan diri yang dimiliki konsumen atas keputusannya memilih suatu produk.

Menurut Parhusip et al., (2021), ada lima tahap yang terjadi dalam sebuah proses perilaku keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, keputusan pembelian lalu hasil atau perilaku setelah pembelian. Usai melakukan pembelian suatu produk, dampak yang dirasakan konsumen diantaranya akan merasa puas atau tidak puas sampai batas tertentu.

Seorang pemasar ketika menelaah tentang keputusan pembelian konsumen haruslah menilik hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Tahap dalam proses perilaku keputusan pembelian dikemukakan oleh Kotler (2002), antara lain yang bermula dari Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Penilaian Alternatif, Keputusan membeli, serta Perilaku usai Pembelian. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian bermula dari pengenalan masalah. Konsumen menyadari sebuah masalah yaitu adanya perbedaan antara keadaan sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan bisa dipengaruhi oleh rangsangan dari dalam diri seorang konsumen maupun dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang berpeluang menjadi kebutuhan konsumen serta mampu menarik minat pembelian konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang memiliki minat maka cenderung akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber Pribadi yang meliputi keluarga, teman, saudara, tetangga, kenalan.
- b. Sumber Niaga yang meliputi iklan, petugas penjualan, penjual, pameran.
- c. Sumber Umum yang meliputi media massa, organisasi konsumen.

- d. Sumber Pengalaman yang meliputi pernah menangani, menguji, dan memakai.

3. Penilaian Alternatif

Beberapa konsep dasar tertentu membantu dalam memperjelas proses penilaian dari seorang konsumen.

- a. Pertama adalah sifat-sifat produk. Pemasar beranggapan bahwa konsumen melihat suatu produk sebagai himpunan sifat atau ciri tertentu.
- b. Kedua, konsumen mengaitkan nilai pentingnya ciri-ciri yang berbeda dengan ciri-ciri yang sesuai. Nilai penting ini terdapat dalam ciri-ciri yang mencolok yaitu ciri-ciri yang masuk ke dalam benak konsumen ketika diminta mempertimbangkan ciri suatu produk.
- c. Ketiga, konsumen bisa jadi mengembangkan kepercayaan pada suatu produk atas setiap ciri.
- d. Keempat, konsumen ditaksir mempunyai praduga yang timbul atas manfaat dari ciri suatu produk.
- e. Kelima, sikap konsumen terhadap beberapa alternatif produk kemudian membentuk sikap penilaian yang tidak sama untuk sekian ciri-ciri yang terdapat dalam suatu produk.

4. Keputusan Membeli

Konsumen cenderung membeli produk yang digemari serta menciptakan keputusan pembelian setelah melakukan pada berbagai alternatif. Terdapat tiga faktor yang menimbulkan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain: keluarga, teman, orang kepercayaan, tetangga, dll.
- b. Situasi tidak terduga: manfaat yang diharapkan, harga, juga pendapatan keluarga.
- c. Faktor yang dapat diduga ialah faktor keadaan yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku usai Pembelian

Perilaku konsumen yang muncul usai pembelian suatu produk diantaranya rasa kepuasan maupun ketidakpuasan. Ketidakpuasan terjadi jika harapan seorang konsumen tidak terpenuhi. Ketidakpuasan yang dialami konsumen bisa menjadi faktor konsumen menghentikan pembelian produk yang bersangkutan bahkan juga memungkinkan tersebarnya berita buruk tentang produk sampai ke pihak terdekat konsumen, misalnya teman atau keluarga. Maka dari itu perusahaan harus berupaya memastikan kepuasan konsumen dapat tercapai pada semua tahap pembelian. Namun sebaliknya, jika konsumen merasa puas maka hal ini dapat menjadi faktor pembelian ulang.

Ada beberapa indikator keputusan pembelian dari penelitian Senggetang et al., (2019) dan Sanjaya (2015) yang dirangkum penulis menjadi sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk

3. Jumlah produk yang dibeli konsumen

2.1.2. Harga

Istilah harga dijelaskan Kotler & Armstrong (2008) sebagai 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. Pengertian harga juga disebut Anwar & Satrio (2015) sebagai satuan moneter atau ukuran yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dari barang ataupun jasa. Hal ini berarti jika konsumen telah membayarkan sejumlah harga yang dipatok atas nilai suatu produk, barulah konsumen boleh mendapat manfaat dari produk tersebut. Selain itu harga juga diungkapkan Kotler & Keller, (2012) sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, ketika elemen yang lain menimbulkan biaya.

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain. Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut (Habibah & Sumiati, 2016):

1. Penetapan harga untuk mencapai target penghasilan atas investasi yang ada.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasa dilakukan oleh perusahaan yang memegang kendali atas harga.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Bila perusahaan mendapat bagian pasar dengan besaran tertentu, maka perusahaan tersebut harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah terjadinya persaingan.
5. Penetapan harga untuk memperbesar laba yang diperoleh.

Berikut indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain (Anwar & Satrio, 2015):

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung membentuk gambaran tingkatan suatu produk melalui harga.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga adalah pernyataan dari nilai suatu produk. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Harga bersaing. Harga sifatnya fleksibel artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga merupakan elemen yang paling mudah dan bisa disesuaikan dengan dinamika pasar.

Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk (Eka & Utomo, 2021). Pernyataan demikian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Habibah dan Sumiati (2016) yaitu harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta dalam penelitian Aeni (2020) yang berjudul *Effect Of Product Quality, Prices And Places On Purchase Decisions*, menunjukkan bahwa variabel harga (*Price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*Purchase Decision*), yang berarti jika harga menjadi lebih kompetitif maka keputusan pembelian akan meningkat. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian, bila harga produk semakin tinggi, maka akan semakin rendah keputusan pembeliannya.

2.1.3. Kualitas Produk

Diantara faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya ialah kualitas produk. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya. Semakin baik kualitas suatu produk, maka minat para konsumen akan semakin meningkat untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik bisa membuat perusahaan mendapat posisi lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Dengan demikian, sebuah perusahaan harus bisa mengerti keinginan konsumen hingga mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Ernawati, 2019).

Kotler & Amstrong (2012) mengartikan kualitas produk berupa kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berkenaan dengan sebuah kualitas pada produk, Fure et al., (2015) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi konsumen menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Produk yang dimaksud ialah barang dan jasa. Barang dan jasa dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019):

1. Barang memiliki sifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Ditinjau dari sifat lamanya pemakaian suatu barang dapat dibedakan menjadi barang yang bisa tahan lama

dengan berulang kali pemakaian dan ada yang langsung habis dalam sekali pemakaian. Kategori barang yang bisa tahan lama dengan berulang kali pemakaian seperti laptop, sepeda motor, dan lemari kayu. Sedangkan kategori barang yang habis dalam sekali atau terbilang pemakaian dalam jumlah sedikit, seperti kosmetik, makanan, dan sabun.

2. Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Maka dari itu jasa hanya dapat dikonsumsi, namun tidak dapat dimiliki. Jasa tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu lain. Misalnya jasa transportasi, tukang bangunan, dan tenaga ajar.

Kurnianingsih & Sugiyanto (2020) menyebutkan 8 dimensi produk yang bisa dipakai untuk mengetahui ciri dari kualitas suatu produk, diantaranya:

1. Fitur (*Features*) merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk mengembangkan dan menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
2. Kesesuaian (*Conformance*) ialah tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konformasi melukiskan peringkat suatu karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
3. Daya tahan (*Durability*) yaitu ukuran waktu pakai atau umur produk yang bersangkutan bertahan dan dapat terus digunakan. Karakteristik

ini berkaitan dengan daya tahan barang sampai produk tersebut harus diganti.

4. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*). Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan didapat.
5. Estetika (*Aesthetic*) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berhubungan dengan pertimbangan pribadi dan gambaran selera individual. Maka estetika dari suatu produk lebih banyak bersinggungan dengan perasaan pribadi dan meliputi karakteristik tertentu seperti: gaya, desain, dan model.
6. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sering dianggap sebagai hasil dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Misalnya saja jika konsumen kurang mengetahui akan fitur produk yang hendak dibeli, maka konsumen akan memiliki gambaran tentang kualitas suatu produk dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk dituliskan oleh Anggraeni & Soliha (2020) menjadi 8 bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Warna
2. Penampilan

3. Porsi
4. Bentuk
5. Temperatur
6. Tekstur
7. Aroma
8. Rasa

Menurut Sakti Riana Fatmaningrum et al., (2020) kualitas produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik disesuaikan pada selera pasar atau konsumen. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta harus dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini haruslah diupayakan agar produk tetap berada dalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen. Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Hal ini sesuai dengan suatu penelitian Rumengan et al., (2015) yang diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil. Serta hasil penelitian ini menggambarkan bahwa konsumen pada umumnya akan melihat kualitas dari suatu produk. Hal ini juga memperoleh kesamaan dengan hasil penelitian jurnal internasional yang berjudul *Omni-channel E-tailing: Dynamics of Consumer Purchase Decision Behaviour*, milik Reguraman & Subbiah (2019) bahwa kualitas produk (*product quality*)

mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (*costumer purchase decision behaviour*).

2.1.4. Promosi

Secara singkat promosi disebut sebagai kegiatan pemberian informasi suatu produk kepada khalayak umum, yang dilaksanakan secara efektif dan efisien, dan bertujuan untuk mewujudkan adanya transaksi jual beli. Sedangkan cara memberi informasi harus berdasar kebenaran dan kejujuran sesuai dengan kenyataan sebuah produk. Meski tujuan promosi ialah mempengaruhi selera dan keinginan konsumen, tetapi keputusan terakhir seperti keputusan pembelian tetap dalam kendali konsumen yang bersangkutan (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019).

Promosi dalam dunia bisnis menjadi kegiatan bauran pemasaran yang penting. Sebab kegiatan promosi memiliki nilai yang sama pentingnya dengan kegiatan pemasaran, baik produk, harga, dan tempat. Setiap perusahaan berupaya untuk melaksanakan promosi pada seluruh produknya baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dianggap sebagai arus berita maupun arus ajakan yang bersifat satu arah yang dibuat untuk menggiring seseorang atau perusahaan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan demikian promosi menjadi salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dianggap sebagai proses yang dapat berlanjut, karena promosi dapat memicu rangkaian kegiatan berikutnya (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019).

Kotler & Amstrong, (2017) mengartikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk menunjukkan fungsi maupun kelebihan dari produk dengan

tujuan memengaruhi target konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ia akan mempertimbangkan aspek-aspek dalam bauran pemasaran. Ditinjau dari pernyataan tersebut maka perusahaan harus mampu menyelaraskan antara bauran pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, sisi promosi lain dituliskan Solihin (2020) sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan rencana pemasaran, sebab promosi merupakan komunikasi yang bersifat persuasif, mengajak, membujuk, meyakinkan, bahkan mendesak seseorang.

Adapun tujuan kegiatan promosi dijelaskan secara terpisah seperti berikut (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019):

1. Informing yaitu memberikan informasi mengenai keberadaan suatu produk.
2. Persuading yaitu membujuk pelanggan sasaran guna mendorong pembeli supaya memutuskan pembelian atau belanja saat itu juga.
3. Reminding yaitu mengingatkan para pelanggan terhadap manfaat yang akan diperoleh setelah menggunakan produk tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Promosi selain memiliki tujuan umum, juga disebutkan Kurnianingsih & Sugiyanto (2019) bahwa promosi memiliki tujuan yang berbeda ditinjau dari aspek obyek pemasaran. Adapun tujuan promosi penjualan bagi pengecer yaitu guna membujuk pengecer untuk menjual barang baru dan tingkat persediaan barang yang lebih tinggi, mendorong menyimpan barang yang berhubungan,

mendorong pembelian pada musim sepi, dan membuka jalan masuk ke kios eceran yang baru. Tujuan promosi penjualan bagi tenaga penjual ialah guna mendorong adanya dukungan produk atau model baru, mendorong lebih banyak pencarian calon karyawan, juga mendorong penjualan pada musim sepi.

Indikator indikator dari promosi adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012):

1. Frekuensi Promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dijalankan dalam suatu waktu lewat media promosi.
2. Kualitas Promosi merupakan tolak ukur sejauh mana promosi penjualan dijalankan dengan baik.
3. Waktu Promosi merupakan seberapa lama promosi dijalankan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi yaitu faktor yang dibutuhkan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Promosi pada dasarnya merupakan semua kegiatan yang memiliki tujuan untuk mengenalkan atau menghubungkan suatu produk kepada pasar sasaran agar informasi tentang kegunaan, keistimewaan, dan keberadaan produk itu sendiri, mampu mendorong maupun merubah sikap konsumen sasaran supaya membeli produk tersebut. Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin besar peluang konsumen dalam membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Betapapun bagusnya suatu produk yang dipasarkan jika konsumen sasaran tidak pernah mendengar dan tidak tahu kegunaan produk tersebut bagi

mereka, maka mereka tidak akan terdorong untuk melakukan pembelian (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019).

Adapun hasil penelitian yang sesuai dengan pernyataan bahwa promosi bisa mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya milik (Riyono & Budiharja, 2016) yang menunjukkan variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kegiatan promosi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, karena promosi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya. Serta dalam kegiatan promosinya, perusahaan harus lebih cerdas dan inovatif agar dapat menarik konsumen sehingga keputusan pembelian produk oleh konsumen semakin meningkat. Beberapa hasil penelitian yang telah disebutkan di atas memiliki hasil serupa seperti pada jurnal internasional milik Hsu et al., (2017) dengan judul *Information used in food shoppers' vegetable purchasing decisions in Chinese societies*, yang menunjukkan hasil bahwa promosi (*Promotion*) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (*Purchasing decisions*) secara signifikan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu yang Sesuai

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1	<i>Effect Of Product Quality, Prices And Places On Purchase Decisions</i> (Aeni, 2020)	<i>Purchase Decision</i>	<i>Price</i>	Menunjukkan variabel harga (<i>Price</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (<i>Purchase Decision</i>), yang berarti jika harga menjadi lebih kompetitif maka keputusan pembelian akan

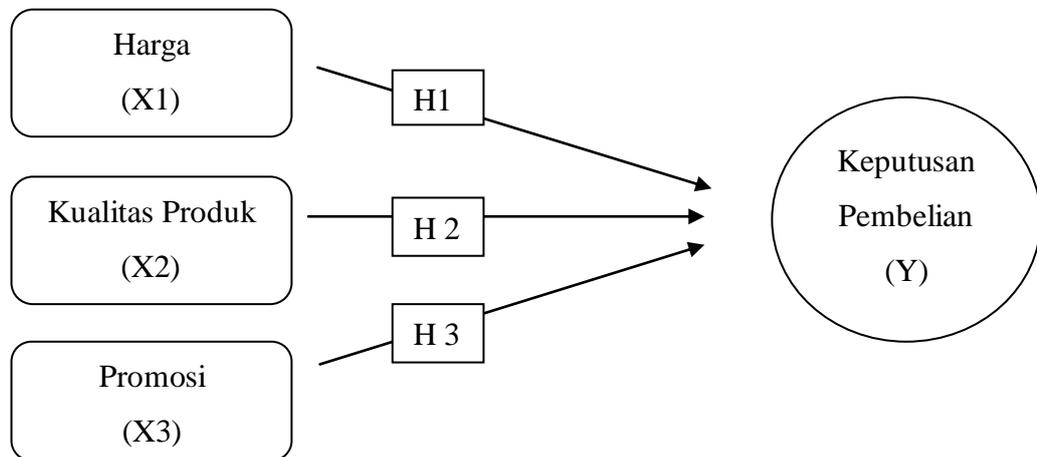
				meningkat.
2	<i>Omni-channel E-tailing: Dynamics Of Consumer Purchase Decision Behaviour</i> (Reguraman & Subbiah, 2019)	<i>Customer Purchase Decision Behaviour</i>	<i>Product quality</i>	Temuan penelitian ini mengungkap bahwa kualitas produk memiliki peran pengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.
3	<i>Information used in food shoppers' vegetable purchasing decisions in Chinese societies</i> (Hsu et al., 2017)	<i>Purchasing decisions</i>	<i>Promotion</i>	Temuan ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen.
4	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura (Habibah & Sumiati, 2016)	Keputusan pembelian	Kualitas produk dan harga	Menyatakan hasil bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. (Rumengan et al., 2015)	Keputusan pembelian	Kualitas Produk	Diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian ini menggambarkan bahwa konsumen pada umumnya akan melihat kualitas dari suatu produk.
6	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua (Sakti Riana Fatmaningrum et al., 2020)	Keputusan pembelian	Promosi	Variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kegiatan promosi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, karena promosi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya.
7	Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik	Keputusan pembelian	Kualitas produk dan promosi	Penelitian ini menyatakan bahwa dua variabel bebas yaitu kualitas produk serta promosi secara signifikan mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian.

	(Dewi & Prabowo, 2018)			
8	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura (Habibah & Sumiati, 2016)	Keputusan Pembelian Produk	Kualitas Produk dan Harga	Hasil yang diperoleh menunjukkan variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai Beta terbesar yang diperoleh pada penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel terikat.
9	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (Senggetang et al., 2019)	Keputusan Pembelian Konsumen	Promosi	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan positif.
10	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung (Katrin et al., 2016)	Keputusan pembelian	Promosi	Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berpikir di bawah ini menjelaskan mengenai Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Produk, serta Promosi. Berdasarkan perumusan masalah maka kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Berpikir



2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka berikut adalah hipotesis yang akan diuji oleh peneliti:

2.4.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu oleh Habibah dan Sumiati (2016) memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain menyebutkan bahwa variabel harga (*price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*), yang berarti jika harga menjadi lebih kompetitif maka keputusan pembelian akan meningkat (Aeni, 2020). Berdasarkan hasil dari penelitian di atas bahwasannya variabel Harga memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu oleh Rumengan et al. (2015) memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil penelitian ini menggambarkan bahwa konsumen pada umumnya akan melihat kualitas dari suatu produk. Sejalan dengan hasil tersebut, penelitian lain milik (Soh et al., 2017) mengungkapkan bahwa kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, pengaruh sosial, sifat kesombongan dan kebutuhan akan keunikan mempengaruhi niat beli. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas bahwasannya variabel Kualitas Produk memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu oleh Riyono & Budiharja (2016) menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian kegiatan promosi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, karena promosi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan penjualan produknya. Penelitian lain yang sejalan dengan pernyataan tersebut salah satunya milik Rahman & Sitio (2019) juga menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dengan arah positif. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas

bahwasannya variabel Promosi memiliki potensi untuk mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu:

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang sistematis dengan data penelitian yang digunakan berupa angka-angka dan menggunakan analisis statistik. Penelitian kuantitatif umumnya dilakukan pada populasi dan sampel tertentu yang bersifat representatif. Proses dari penelitian ini bersifat deduktif, yaitu rumusan masalah dijawab dengan konsep atau teori yang dapat menjadi rumusan hipotesis. Kemudian hipotesis tersebut diuji lewat pengumpulan data lapangan. Sedangkan data lapangan terkumpul melalui instrumen penelitian. Barulah data yang sudah terkumpul dianalisis secara kuantitatif yang kemudian akan menjawab sebuah hipotesis yang dirumuskan terbukti atau malah tidak (Sugiyono, 2016). Sedangkan tujuan penelitian ini yaitu untuk meneliti pengaruh dari Harga, Kualitas Produk, serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dan pengumpulan data memakai metode kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli es krim Aice selama masa pandemi Covid-19 di wilayah Kartasura.

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah membeli produk Es Krim Aice selama masa pandemi Covid-19 dan berada di daerah Kartasura selama pembelian es krim. Waktu penelitian yang telah terlaksana yaitu dimulai dari April 2022 hingga Juni 2022.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi juga merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan dapat dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi yang dituju dalam penelitian ini ialah konsumen yang sudah pernah membeli produk es krim Aice selama masa pandemi Covid-19 serta berada di wilayah Kartasura selama pembelian.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan ciri yang dipunyai suatu populasi. Pada umumnya penelitian kuantitatif dilakukan pada sampel yang diambil secara acak (Sugiyono, 2016). Sampel diambil karena dalam banyak kasus penelitian tidak mungkin seorang peneliti menganalisis seluruh anggota populasi, oleh karena itu sampel merupakan perwakilan gambaran mengenai populasi (Ferdinand, 2014).

Menurut Ghozali (2016), jumlah sampel yang terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapatkan model yang cocok, dan disarankan rentang sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi pada *software* SPSS. Jumlah sampel sebagai responden haruslah disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner,

dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variable* (indikator). Hal ini berarti bahwa jumlah seluruh indikator pertanyaan dikalikan dengan jumlah asumsi yang dipakai (rentang 5 sampai 10). Dalam penelitian ini maka 15 (total indikator pertanyaan) dikali 7 (jumlah asumsi yang sesuai antara rentang 5 sampai 10), maka hasilnya adalah 105 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode Nonprobability Sampling. Dalam teknik ini peluang atau kesempatan yang diberikan terhadap setiap unsur atau populasi untuk menjadi sampel tidak sama. Sedangkan lebih spesifik penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. Jenis *Purposive Sampling* ini merupakan penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2016). Maka dari kesempatan yang diberikan terhadap populasi tidaklah sama yaitu harus sesuai dengan beberapa ketentuan. Berikut merupakan ketentuan yang harus dimiliki sebuah sampel dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Responden sudah pernah membeli produk es krim Aice selama masa pandemic Covid-19.
- b. Responden berusia lebih dari 17 tahun, karena seorang konsumen dianggap telah memiliki alasan keputusan pembelian yang pasti terhadap produk es krim, serta tidak mudah dipengaruhi produk lain.
- c. Responden berada di wilayah Kartasura selama membeli produk es krim Aice.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan berupa kuisisioner dengan berbagai pertanyaan terkait variabel yang diteliti. Data diperoleh melalui penyebaran angket kuisisioner kepada responden yang pernah membeli es krim Aice selama masa pandemic Covid-19 di Kartasura.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder secara singkat diartikan sebagai data yang telah dikumpulkan oleh pihak selain peneliti dalam penelitiannya (Kuncoro, 2009). Data sekunder dalam penelitian diambil dari beberapa jurnal ilmiah, buku, maupun sumber-sumber lain yang sesuai.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuisisioner atau angket. Kuisisioner yaitu Teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada responden dengan menjawab seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2016). Penelitian ini memakai kuisisioner secara online di Google Formulir berisi pertanyaan yang dapat disebar dengan mudah melalui perangkat digital seperti smartphone dan laptop, sehingga responden dapat dengan mudah menjawab. Data yang diperoleh lewat pengisian kuisisioner kemudian diukur dengan Skala Likert.

Skala Likert ialah rasio untuk mengukur sikap, pendapat, maupun pandangan responden tentang fenomena yang diteliti. Dalam suatu penelitian, peneliti telah menetapkan suatu fenomena secara spesifik, yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur melalui Skala Likert akan dijabarkan dalam beberapa indikator variabel. Lalu indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun beberapa instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari kuesioner setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert memiliki tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif, yang diwakili oleh kata-kata sebagai berikut (Fendya & Wibawa, 2018):

Tabel 3.1
Kriteria Penilaian Skala Likert

No	Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Fendya & Wibawa, 2018)

3.6 Variabel Penelitian

Variabel Penelitian merupakan suatu tanda, ciri atau sifat dari objek, baik berupa kegiatan maupun individu yang memiliki ragam perbedaan tertentu antara satu dengan lainnya. Variabel Penelitian kemudian ditentukan oleh peneliti agar selanjutnya dapat dipelajari dan digali informasinya serta didapatkan

kesimpulannya. Sedangkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah Variabel Independen dan Variabel Dependen, dengan penjelasan sebagai berikut (Sugiyono, 2016):

1. Variabel Independen sering dikatakan sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel ini dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas ialah variabel yang memiliki pengaruh atau yang menjadi sebab berubah atau munculnya variabel dependen (terikat). Variabel Independen yang dipakai dalam penelitian ini diantaranya Harga, Kualitas Produk, serta Promosi.
2. Variabel Dependen disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam istilah bahasa Indonesia dinamakan variabel terikat. Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Sebuah penelitian yang memakai pendekatan kuantitatif, haruslah menjelaskan definisi variabel penelitian. Hal ini bertujuan agar variabel yang dipakai dalam penelitian jelas dan tidak terdapat keragu-raguan, selain itu juga bisa memperjelas definisi variabel itu sendiri secara operasional. Sedangkan cara mendefinisikan variabel penelitian ada dua, yaitu (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016):

1. Terdapat pernyataan bahwa melalui variabel tersebut ada kegiatan yang dapat ditimbulkan, atau perilaku yang dihasilkan, atau bisa melalui sifat-

sifat yang dapat dikaitkan. Di sini, dikaitkan berarti bahwa untuk dapat mengetahui makna dari sesuatu maka harus diungkap sehingga makna sebenarnya dapat dipahami.

2. Terdapat sesuatu yang dapat dinyatakan secara operasional, yaitu dapat diamati dan diukur. Variabel penelitian harus dapat didefinisikan secara variabel. Definisi operasional variabel harus mampu menjelaskan makna variabel yang diteliti sesuai dengan objek penelitian.

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Harga	Harga ialah 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. (Kotler & Armstrong, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung membentuk gambaran tingkatan suatu produk melalui harga. 2. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga adalah pernyataan dari nilai suatu produk. Nilai merupakan rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. 3. Harga bersaing. Harga merupakan elemen yang paling mudah dan bisa disesuaikan dengan dinamika pasar. <p>(Anwar & Satrio, 2015)</p>
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Sakti Riana Fatmaningrum et al.,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur (Features) merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk mengembangkan dan menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. 2. Kesesuaian (Conformance) ialah tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. 3. Daya tahan (Durability) yaitu ukuran waktu pakai atau umur produk yang bersangkutan bertahan dan dapat terus digunakan. 4. Kemampuan pelayanan (Serviceability). Yaitu

		2020)	<p>karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan didapat.</p> <p>5. Estetika (Aesthetic) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berhubungan dengan pertimbangan pribadi dan gambaran selera individual.</p> <p>6. Perceived Quality (kesan kualitas) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.</p> <p>Kurnianingsih & Sugiyanto (2020)</p>
3.	Promosi	<p>Promosi disebut sebagai kegiatan pemberian informasi suatu produk kepada khalayak umum, yang dilaksanakan secara efektif dan efisien, dan bertujuan untuk mewujudkan adanya transaksi jual beli. (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2019)</p>	<p>1. Frekuensi Promosi merupakan jumlah promosi penjualan yang dijalankan dalam suatu waktu lewat media promosi.</p> <p>2. Kualitas Promosi merupakan tolak ukur sejauh mana promosi penjualan dijalankan dengan baik.</p> <p>3. Waktu Promosi merupakan seberapa lama promosi dijalankan oleh perusahaan.</p> <p>4. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi yaitu faktor yang dibutuhkan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.</p> <p>(Solihin, 2020)</p>
4.	Keputusan Pembelian	<p>Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses seorang konsumen mengetahui masalahnya, menggali informasi mengenai produk tertentu, melakukan evaluasi pada produk tersebut agar diketahui dapatkah alternatif tersebut mengatasi masalahnya, dan selanjutnya proses demikian menjurus pada pembelian. Kotler & Amstrong (2017)</p>	<p>1. Kemantapan pada sebuah produk</p> <p>2. Kebiasaan dalam membeli produk</p> <p>3. Jumlah produk yang dibeli konsumen</p> <p>(Senggetang et al., 2019) dan (Sanjaya, 2015)</p>

3.8 Teknik Analisis Data

Tahapan berikutnya setelah data penelitian terkumpul ialah mengolah data, utamanya data primer yang dikumpulkan metode kuesioner, supaya diperoleh hasil serta dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini. Metode analisis data yang dipakai ialah Kuantitatif serta menggunakan software SPSS agar dapat membantu penulis melakukan uji analisis data, yaitu: Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas), Uji Ketepatan Model (Uji Koefisien Determinasi dan Uji F), Analisis Regresi Linier Berganda, serta Uji Hipotesis (Uji Statistik t).

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah metode uji yang bertujuan untuk melihat tingkat seberapa valid suatu alat ukur. Alat ukur atau yang biasa disebut instrument penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini ialah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Instrumen bisa dinyatakan valid bila mampu mengungkap data dari variabel secara tepat dan dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Yusup, 2018).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS, dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Dengan kriteria berikut:

- Bila r hitung positif, r hitung $>$ r tabel, maka variabel dinyatakan valid

- Bila r hitung negatif, r hitung $<$ r tabel, maka variabel dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkatan yang menunjukkan seberapa bisa dipercaya atau diandalkannya suatu alat pengukur. Reliabilitas memperlakukan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena sifat ajegnya, atau mudahnya disebut sifat konsisten. Sehingga uji reliabilitas ini dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (Yusup, 2018).

Terdapat beberapa metode uji reliabilitas, namun untuk data penelitian dan kuesioner biasanya digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dengan kriteria hasil uji bila Cronbach's Alpha lebih dari $> 0,6$ maka instrument atau pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel dan tepat menjadi menjadi alat ukur. Pada metode *Cronbach's Alpha* digunakan rumus sebagai berikut (Yusup, 2018):

$$r_i = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \sum \frac{\frac{2}{b}}{\frac{2}{t}} \right]$$

Keterangan :

r_i = Koefisien reliabilitas instrument (total tes)

k = Jumlah butir pertanyaan yang sah

$\sum \frac{2}{b}$ = Jumlah varian butir

α_t^2 = Varian skor total

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Dalam kasus ini, distribusi normal. Dengan kata lain, apakah data yang diperoleh dapat berdistribusi secara normal atau tidak. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *Kolmogorov Smirnov* (Kabasaranga et al., 2016).

2. Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, ditemukan adanya korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas (multikolinearitas) dalam model regresi linear berganda. Sedebangkan model penelitian yang baik akan menunjukkan tidak menunjukkan multikolinearitas, namun justru kolinearitas atau tidak terjadinya korelasi tinggi antar variabel bebas. Uji ini menggunakan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*, dan apabila nilai *VIF* tinggi maka sama dengan nilai *tolerance* yang rendah. Ketentuan lebih lanjut sebagai berikut (Sihotang & Santosa, 2019):

- a. Apabila nilai $VIF \geq 10$ maka dikatakan terjadi kolinearitas dalam model regresi dan bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai

$VIF \leq 10$ maka ditemukan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

- b. Apabila nilai $tolerance \leq 0.1$ maka dikatakan terjadi kolinearitas dalam model regresi dan bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai $tolerance \geq 0.1$ maka ditemukan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah berupa homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan ketentuan nilai signifikansi. Bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas serta layak untuk diuji lebih lanjut (Ranti et al., 2017).

3.8.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dengan skala interval. Teknik analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1 - β_3 : Koefisien Regresi

X_1 : Harga

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Promosi

3.8.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R Square/ R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien uji ini memperlihatkan besar presentase dari variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Ketentuan yang digunakan adalah bila *Adjusted R Square* sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase dari pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun sebaliknya, jika *Adjusted R Square* sama dengan 1, maka presentase dari pengaruh adalah sempurna (Ghozali, 2016).

2. Uji F

Uji statistik F sesungguhnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Metode ini membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel serta menggunakan nilai

level of significance (α) yang digunakan sebesar 5%. Sedangkan ketentuan lebih lanjut sebagai berikut (Priadana & Muis, 2009):

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka akan terbukti hipotesis yang menyatakan bahwa semua variabel bebas secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti jika nilai F hitung kurang dari nilai F tabel maka hipotesis tidak terbukti dan tidak terdapat pengaruh dari semua variabel bebas secara serentak dan signifikan terhadap variabel terikat.
- c. Jika besar nilai *p-value* kurang dari nilai *level of significant* (α), maka dapat dinyatakan bahwa secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai *p-value* lebih besar daripada nilai *level of significant* (α), maka tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian secara parsial (sebagian) pada hipotesis yang biasa disebut Uji T berfungsi untuk melihat pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Setelah Uji F dilaksanakan dan menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari beberapa variabel bebas, maka selanjutnya adalah tahap pengujian secara parsial atau hanya salah satu variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap variabel terikat melalui Uji T. Hal ini dikarenakan meskipun terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama,

namun bisa juga terdapat variabel yang tidak berpengaruh secara parsial atau sebagian. Syarat penerimaan dan penolakan hipotesis parsial dengan uji T ialah sebagai berikut (Kusumawardani, 2013):

- a. Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti jika nilai T hitung lebih besar daripada nilai T tabel maka akan terbukti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh secara signifikan kepada variabel terikat.
- b. Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti jika nilai T hitung kurang dari besar nilai T tabel maka hipotesis tidak terbukti dan tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat.
- c. Bila nilai *level of significant* (α) $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Sebaliknya bila *level of significant* (α) $< 0,05$ maka hipotesis diterima.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian es krim Aice. Aice sendiri merupakan produk es krim milik perusahaan lisensi dari Singapura, yaitu Singapore Aice Group Holdings Pte Ltd. Aice Group memasuki pasar Indonesia pada tahun 2014, fokus bergerak di bidang produsen es krim dengan merek “Aice”. Hingga di tahun 2022 ini, Aice sudah memiliki 3 pabrik yakni PT Alpen Food Industry yang berlokasi di Cikarang, PT Aice Cream Jatim Industry di Mojokerto, dan PT Aice Sumatera Industry di Sumatera Utara. Aice tentunya memiliki visi dan misi andalan dalam komitmennya memproduksi es krim yang kini sudah beredar di pasar Indonesia. Visi utama Aice ialah menjadi raja es krim Asia Tenggara, yakni berkomitmen menjadi merek es krim paling populer di Asia Tenggara. Sedangkan misi Aice ialah mengedepankan inovasi serta kualitas dalam memberikan keuntungan bagi masyarakat agar bisa dengan tenang menikmati es krim berkualitas dengan harga terjangkau (Aice, 2022). Bahkan Aice Group memiliki inovasi produk yang sudah dikenal mampu memenuhi selera pasar lokal serta harga jual produk yang bisa bersaing. Strategi tersebut menjadikan Aice Group lebih unggul dalam persaingan di pasar es krim nasional yang semakin ketat. Hingga pasar es krim yang dirambah mencapai pada tingkat bawah yaitu penjualan di toko kelontong dan warung (Tribunnews, 2020).

4.2. Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada konsumen es krim Aice di Kartasura. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 105 orang. Sedangkan karakteristik responden akan dibahas kemudian.

4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	22	21,00%
2	Perempuan	83	79,00%
Jumlah			100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Data perolehan kuesioner yang diolah dan disajikan dalam tabel 4.1, menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 22 atau 21% dan perempuan berjumlah 83 atau 79% dari total keseluruhan. Maka mayoritas responden dalam penelitian ini ialah perempuan.

4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-20 tahun	25	23,80%
2	21-25 tahun	67	63,80%
3	25 tahun lebih	13	12,40%
Jumlah			100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Perolehan data dari pengolahan kuesioner dalam tabel 4.2, menunjukkan bahwa responden dengan usia 17 sampai 20 tahun berjumlah 25 orang atau 23,80%. Usia 21 hingga 25 tahun berjumlah 67 orang atau 63,80%. Serta usia lebih dari 25 tahun berjumlah 13 orang atau hanya 12,40%. Dapat dilihat bahwa paling banyak responden dalam penelitian ini berusia antara rentang 21 hingga 25 tahun.

4.2.3. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Responden yang belum bekerja dalam artian masih menjadi pelajar ataupun mahasiswa berjumlah 74 atau setara dengan 70,50% dari total seluruh responden. Sedangkan yang sudah bekerja menjadi wirausaha berjumlah 14 orang atau 13,30%. Serta sejumlah 17 orang atau 16,20% responden adalah karyawan. Hingga dalam penelitian ini mendapat responden paling banyak dari kalangan pelajar / mahasiswa.

Tabel 4.3

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	74	70,50%
2	Karyawan	17	16,20%
3	Wirausaha	14	13,30%
Jumlah			100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

4.2.4. Karakteristik Berdasarkan Tempat Pembelian

Perolehan data dari kuesioner yang disajikan dalam tabel 4.4, menunjukkan bahwa paling banyak responden dalam penelitian ini

membeli es krim Aice di kawasan Pucangan yang berjumlah 37 orang atau setara dengan 35,20% dari keseluruhan responden. Serta paling sedikit berasal dari Kawasan Makamhaji yang berjumlah 2 orang atau hanya sebesar 1,90%.

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Alamat

No.	Tempat Pembelian	Jumlah	Presentase
1	Gonilan	4	3,80%
2	Gumpang	3	2,90%
3	Kartasura	36	34,30%
4	Kertonatan	4	3,80%
5	Makamhaji	2	1,90%
6	Ngabeyan	4	3,80%
7	Ngadirejo	4	3,80%
8	Ngemplak	5	4,80%
9	Pucangan	37	35,20%
10	Singopuran	3	2,90%
11	Wirogunan	3	2,90%
Jumlah			100%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

4.3. Pengujian dan Hasil Analisis Data

Seluruh uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 2.2. Berikut hasil uji yang telah dilakukan yaitu: Uji Instrumen Penelitian yang terdiri dari Validitas dan Reliabilitas. Kemudian ada Uji Asumsi Klasik dengan tiga jenis, mulai dari Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedestisitas. Lalu ada Uji Ketepatan Model dengan Analisis Regresi Linier

Berganda, uji Koefisien Determinasi dan uji F. Dan terakhir ada uji T (uji Hipotesis).

4.3.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4.5 dinyatakan bahwa seluruh item merupakan valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation R* hitung lebih besar dibanding nilai R tabel yaitu 0,1918. Hal ini mengartikan bahwa penelitian dengan item variabel tersebut dapat dilanjutkan.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,692	0,1918	Valid
	X1.2	0,707		Valid
	X1.3	0,658		Valid
Kualitas Produk	X1.1	0,607		Valid
	X1.2	0,706		Valid
	X1.3	0,510		Valid
	X1.4	0,604		Valid
	X1.5	0,667		Valid
	X1.6	0,623		Valid
Promosi	X1.1	0,793		Valid
	X1.2	0,718		Valid
	X1.3	0,740		Valid
	X1.4	0,723		Valid
Keputusan Pembelian	X1.1	0,646		Valid
	X1.2	0,780		Valid
	X1.3	0,771	Valid	

Sumber: Data Primer, diolah 2022

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkatan yang menunjukkan seberapa bisa dipercaya atau diandalkannya suatu alat pengukur (pertanyaan dalam angket

kuesioner). Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena sifat ajegnya, atau mudahnya disebut sifat konsisten. Uji reliabilitas yang melibatkan adanya *Cronbach Alpha* dapat menyatakan suatu variabel tersebut reliabel bila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($>0,60$) (Yusup, 2018).

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai alpha masing-masing variabel yaitu harga sebesar 0,760, kualitas produk sebesar 0,748, serta promosi sebesar 0.796, yang masing-masing dari ketiganya melebihi nilai standar reliabel atau 0,60. Oleh karenanya seluruh variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Nilai Standar Reliabel	Keterangan
1	Harga	0,760	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,748		Reliabel
3	Promosi	0,796		Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,793		Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2022

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak dengan menggunakan nilai residual yang telah di standarisasi pada model regresi. Model regresi yang baik memiliki residual yang akan tersebar normal. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05

maka data tersebar normal, dan bila signifikansi kurang dari 0,05 maka data terdistribusi secara tidak normal (Kabasaranga et al., 2016). Berdasarkan data pada tabel 4.7 terdapat nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti nilai residual pada data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34280717
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.064
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
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 Primer, diolah 2022

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, ditemukan adanya korelasi yang sangat tinggi antar variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Sedangkan model penelitian yang baik akan menunjukkan tidak terjadinya korelasi tinggi antar variabel (multikolinearitas). Uji ini menggunakan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*, dan apabila nilai *VIF* tinggi maka sama dengan nilai *tolerance* yang rendah. Ketentuan yang digunakan ialah nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai *VIF* ≤ 10 maka

berarti model regresi bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai *VIF* ≥ 10 maka dalam model regresi ditemukan adanya multikolinearitas (Sihotang & Santosa, 2019).

Tabel 4.8

Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai <i>VIF</i>	Keterangan
1	Harga	0,732	1,366	Tidak ada multikolinearitas
2	Kualitas Produk	0,577	1,735	Tidak ada multikolinearitas
3	Promosi	0,756	1,322	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan tabel 4.8 terbukti bahwa seluruh nilai *tolerance* lebih dari 0,1 yaitu 0,732, 0,577, dan 0,756 serta seluruh nilai *VIF* kurang dari 10,0 yaitu 1,366, 1,735, dan 1,322. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat multikolinear (korelasi yang sangat tinggi) antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah berupa homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan ketentuan nilai signifikansi. Bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas serta layak untuk diuji lebih lanjut (Ranti et al., 2017).

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	Harga	0,778	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Kualitas Produk	0,454	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Promosi	0,813	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dinyatakan bahwa dalam regresi ini tidak terdapat heteroskedastisitas karena seluruh nilai signifikansi lebih dari 0,05.

4.3.3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dengan skala interval. Teknik analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berikut data yang diperoleh dari hasil uji regresi linier berganda (Ghozali, 2016):

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.203	1.721		.118	.906
x1	.176	.128	.129	1.378	.171
x2	.310	.073	.447	4.223	.000
x3	.114	.088	.120	1.297	.197

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.10 yang merupakan hasil dari uji analisis regresi linier berganda, dapat diinterpretasikan pernyataan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,203 atau keadaan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian ketika belum dipengaruhi variabel lainnya berupa Harga (variabel X_1), Kualitas Produk (variabel X_2), dan Promosi (variabel X_3). Jika variabel bebas tidak ada maka Keputusan Pembelian tidak mengalami perubahan.
- b. Nilai koefisien (β_1) X_1 mempunyai parameter positif sebesar 0,176 (karena nilai positif) berarti bahwa jika variabel X_1 berupa persepsi harga bertambah 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,176. Dan sebaliknya jika nilai regresi turun sebanyak 1 maka juga diprediksi bahwa keputusan pembelian akan turun sebesar 0,176, dengan anggapan nilai variabel lain yaitu X_2 dan X_3 tetap.
- c. Nilai koefisien (β_2) X_2 mempunyai parameter positif sebesar 0,310 (karena nilai positif) berarti bahwa jika variabel X_2 berupa kualitas produk bertambah 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,310. Juga sebaliknya jika nilai regresi turun sebanyak 1 maka juga diprediksi bahwa keputusan pembelian akan turun sebanyak 0,310, dengan anggapan nilai variabel lain yaitu X_1 dan X_3 tetap.
- d. Nilai koefisien (β_3) X_3 mempunyai parameter positif sebesar 0,114 (karena nilai positif) berarti bahwa jika variabel berupa promosi bertambah 1, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,114. Juga sebaliknya jika nilai regresi turun sebanyak 1 maka juga

diprediksi bahwa keputusan pembelian akan turun sebanyak 0,114, dengan anggapan nilai variabel lain yaitu X_1 dan X_2 tetap.

4.3.4. Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2 / R square)

Uji koefisien determinasi merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien uji ini memperlihatkan besar presentase dari variabel bebas yang digunakan terhadap variabel terikat. Ketentuan yang digunakan adalah bila *Adjusted R Square* sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase dari pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun sebaliknya, jika *Adjusted R Square* sama dengan 1, maka presentase dari pengaruh adalah sempurna (Ghozali, 2016).

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.328	1.363

a. Predictors: (Constant), x1, x2, x3
b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa *adjusted R square* bernilai 0,328 yang mengindikasikan bahwa variabel bebas diantaranya harga, kualitas produk, serta promosi memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 32,8%.

2. Uji F

Uji statistik F sesungguhnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Metode ini membandingkan nilai F hasil perhitungan (F hitung) dengan nilai F menurut tabel (F tabel). Uji F menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka terdapat pengaruh signifikan anatar variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Begitu pula sebaliknya bila F hitung kurang dari F tabel maka artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan (Priadana & Muis, 2009).

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.903	3	33.301	17.936	.000 ^b
	Residual	187.526	101	1.857		
	Total	287.429	104			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x1, x2, x3

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 17,936 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00. Sedangkan nilai F tabel ditemukan sebesar 2,69 dengan jumlah variabel bebas 3 dan jumlah responden 105. Dapat dilihat bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($17,936 > 2,69$) dengan tingkat signifikansi 0,00 yang kurang dari 0,05. Sehingga hal tersebut membuktikan

bahwa variabel bebas berupa harga, kualitas produk, serta promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

4.3.5. Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian secara parsial (sebagian) pada hipotesis yang biasa disebut Uji T berfungsi untuk melihat pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Setelah Uji F dilaksanakan dan menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari beberapa variabel bebas, maka selanjutnya adalah tahap pengujian secara parsial atau hanya salah satu variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap variabel terikat melalui Uji T. Hal ini dikarenakan meskipun terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama, namun bisa juga terdapat variabel yang tidak berpengaruh secara parsial atau sebagian. Syarat penerimaan dan penolakan hipotesis parsial dengan uji T ialah sebagai berikut (Kusumawardani, 2013):

Tabel 4.13

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.203	1.721		.118	.906
x1	.176	.128	.129	1.378	.171
x2	.310	.073	.447	4.223	.000
x3	.114	.088	.120	1.297	.197

a. Dependent Variable: total.y

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas yaitu hasil dari regresi linier berganda terlihat tiga nilai t_{hitung} beserta tiga angka signifikansi dari masing-masing variabel bebas, yang akan dijelaskan dalam poin berikut:

- a. Nilai t_{hitung} dari variabel X_1 yaitu Harga sebesar 1,378 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,982, berarti bahwa nilai t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} ($1,378 < 1,982$) dan angka signifikansi X_1 sebesar 0,171 lebih besar dari 0,05 ($0,171 > 0,05$), maka dari itu H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Nilai t_{hitung} dari variabel X_2 yaitu Kualitas Produk sebesar 4,223 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,982, hal ini berarti bahwa t_{hitung} lebih dari nilai t_{tabel} ($4,223 > 1,982$) dan angka signifikansi X_2 sebesar 0,00 kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka dari itu H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
- c. Nilai t_{hitung} dari variabel X_3 yaitu Promosi sebesar 1,297 dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,982, hal ini berarti bahwa t_{hitung} kurang dari nilai t_{tabel} ($1,297 < 1,982$) dan angka signifikansi X_3 sebesar 0,197 lebih dari 0,05 ($0,197 > 0,05$), maka dari itu H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.Pembahasan dan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice di Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil analisis data uji T diperoleh besarnya T hitung untuk variabel Harga (X1) sebesar 1,378 dibandingkan dengan nilai T tabel yang diperoleh sebesar 1,982, berarti bahwa nilai T hitung kurang dari nilai T tabel ($1,378 < 1,982$). Sedangkan angka signifikansi X_1 sebesar 0,171 lebih besar dari 0,05 ($0,171 > 0,05$), maka dari itu H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini berarti bahwa Harga (variabel X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y).

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa tersebut. Hasil uji yang menunjukkan harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memiliki indikasi bahwa konsumen tidak terpengaruh pada harga yang ditawarkan es krim Aice dalam keputusannya membeli es krim pada masa pandemi. Hal ini dalam pengertian bahwa konsumen akan memilih produk es krim Aice tanpa memperhatikan harganya. Harga yang ditawarkan perusahaan produsen Aice tidak memiliki pengaruh yang signifikan di masa pandemi. Harga dalam hal ini bukanlah faktor yang sangat diperhitungkan oleh konsumen es krim Aice ketika memutuskan untuk membeli dan berarti faktor lain memiliki pengaruh yang lebih kuat. Faktor lain tersebut bisa juga tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Hasil yang sama dalam penelitian ini juga terdapat dalam penelitian lain (Mandey, 2013) yang menyebutkan apabila harga tidak memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya. Dalam penelitian tersebut, konsumen yang menilai bahwa rokok Surya ProMild memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing dan cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice di Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil analisis data uji T diperoleh besarnya T hitung untuk variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 4,223 dibandingkan dengan nilai T tabel yang diperoleh sebesar 1,982, hal ini berarti bahwa T hitung lebih dari nilai T tabel ($4,223 > 1,982$) dan angka signifikansi X₂ sebesar 0,00 kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka dari itu H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh dari Kualitas Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

Kualitas produk disebutkan Sakti Riana Fatmaningrum et al., (2020) sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar memperoleh perhatian, dibeli, dipergunakan dan bisa memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Bila kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice maka berarti bahwa semakin baik kualitas yang dimiliki produk Aice maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan kualitas produk ini mencakup hal hal berikut seperti: sifat dan karakter yang dimiliki es krim Aice, kesesuaian es krim Aice dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, es krim Aice

mampu memenuhi standar dan peringkat, daya tahan lama es krim Aice, kemudahan dalam mendapatkan es krim Aice, estetika atau keindahan sajian es krim Aice seperti gaya, desain maupun model yang ditawarkan dan estetika ini lebih banyak bersinggungan dengan perasaan pribadi konsumen, meliputi karakteristik tertentu seperti: gaya, desain, dan model. Serta kualitas produk juga menyangkut tentang kesan kualitas atau gambaran tentang es krim Aice yang berasal dari aspek nama merek, iklan, reputasi perusahaan, bahkan negara pembuatnya. Utamanya ketika aturan PSBB atau Pemberlakuan Pembatasan Berskala Besar pada masa pandemi mulai diterapkan, hal ini memiliki imbas bahwa masyarakat tidak bisa bepergian jauh. Sedangkan Aice dengan pemasarannya yang mampu memasok hingga tingkat toko kelontong yang berada di sekitar perumahan masyarakat, memungkinkan konsumen mendapatkan es krim Aice dengan mudah. Maka dalam hal ini yaitu kualitas produk, dapat diperhitungkan sebagai faktor paling kuat terhadap keputusan pembelian dari seorang konsumen produk es krim Aice.

Sejalan dengan hasil penelitian ini, penelitian lain milik Rumengan et al., (2015) juga menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menyebutkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen sebelum memutuskan terjadinya pembelian, akan melihat kualitas dari suatu produk.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice di Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil analisis data uji T diperoleh besarnya T hitung untuk variabel Promosi (X3) sebesar 1,297 dibandingkan dengan nilai T tabel yang diperoleh sebesar 1,982, hal ini berarti bahwa T hitung kurang dari nilai T tabel ($1,297 < 1,982$) dan angka signifikansi X_2 sebesar 0,197 lebih dari 0,05 ($0,197 > 0,05$), maka dari itu H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menyatakan bahwa Promosi (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menunjukkan fungsi maupun kelebihan dari produk dengan tujuan memengaruhi target konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini mendapatkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh namun tidak signifikan pada keputusan konsumen dalam membeli. Hal ini memberikan gambaran bahwa beberapa bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan pembuat es krim Aice pada masa pandemi, ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli es krim Aice. Maka beberapa bentuk promosi yang dilakukan perusahaan, seperti terdapat dalam indikator berikut berupa jumlah banyaknya promosi yang sudah dilakukan, kualitas promosi yang dijalankan, waktu dan lama promosi oleh perusahaan, serta konsumen yang disasar dalam promosi, ternyata hanya menimbulkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Maka promosi yang telah dijalankan perusahaan dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian es krim Aice. Hasil penelitian yang sama terdapat dalam penelitian milik Purnama et al.,

(2020) yang menyebutkan adanya pengaruh yang tidak signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkat atau menurun promosi yang terjadi maka tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat diambil kesimpulan dari apa yang telah dituliskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice di masa pandemi Covid-19. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t variabel harga yang lebih kecil dibanding dengan nilai t hitung.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice di masa pandemi Covid-19. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t variabel kualitas produk yang lebih besar dibanding dengan dengan nilai t hitung.
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Aice di masa pandemi Covid-19. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t variabel promosi yang lebih kecil dibanding dengan nilai t hitung.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya terbatas pada konsumen es krim Aice di kecamatan Kartasura.
2. Kurangnya pengawasan saat penyebaran kuesioner karena melalui formular online yang tersebar luas memungkinkan responden sulit bertanya langsung kepada peneliti jika ada beberapa pernyataan yang masih kurang dipahami.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan Es Krim Aice

Diharapkan bagi perusahaan Aice untuk selalu menjaga serta juga dapat meningkatkan kualitas produk tersebut. Karena berdasar hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terbesar dalam keputusan konsumen dalam membeli es krim Aice. Sedangkan mengenai harga dan promosi agar perusahaan memberikan komitmen lebih besar serta lebih baik lagi untuk menunjang keputusan pembelian konsumen es krim Aice lebih meningkat. Tidak terlepas dari ketiga faktor tersebut dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, hal inilah yang juga mendasari peningkatan penjualan serta terbentuk nama baik perusahaan Aice.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Harapan bagi penelitian selanjutnya supaya dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel lain yang memiliki potensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta lebih luas dalam menentukan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2020). Effect of Product Quality , Prices and Places on Purchase Decisions Case Study of Consumers Ikhtiar Meatballs Tofu Cikarang Region. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 2(1), 391–398.
- Aice. (2022). *Company Information: Singapore Aice Group Holdings Pte Ltd.* (18 Oktober 2022). <https://aice.co.id/>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–15.
- Detik Finance. (2020). *Penjualan Es Krim Seret Gara-gara Corona.* (20 Maret 2022). <https://finance.detik.com/>
- Detik News. (2021). *AICE Raih TOP Brands Award & TOP Brands for Kids 3 Tahun Beruntun.* (20 maret 2022). <https://news.detik.com/>
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Prosiding SENDI_U 2018*, 710–716.
- Eka, S. L., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92–103.
- 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.
- Fatimatuszahro, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–7.
- Fendya, W. T., & Wibawa, S. C. (2018). Pengembangan Sistem Kuesioner Daring Dengan Metode Weight Product Untuk Mengetahui Kepuasan Pendidikan Komputer Pada LPK CYBER COMPUTER. *Jurnal IT-EDU*, 03(01), 45–53.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fransiska Vania Sudjatmika. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan

- Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *AGORA*, 17(1), 1–12.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 367–377. h
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 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 & Bisnis*, 1(1), 31–48.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Harga.web.id. (2022). *Update Harga Es Krim Aice (Semua Rasa)*. (18 Oktober 2022). <https://harga.web.id/>
- Hsu, J. L., Shiue, C. W., & Hung, K. J.-R. (2017). Information used in food shoppers' vegetable purchasing decisions in Chinese societies. *British Food Journal*, 119(7).
- Kabasaranga, D. C., Setiawan, A., & Susanto, B. (2016). Uji Normalitas Menggunakan Statistik JarqueBera Berdasarkan Metode Bootstrap. *Seminar Nasional Pendidikan Matematika, March 2013*.
- Katrin, I. L., Setyorini, H. . D., & Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung. *Jurnal UPI*, 3, 75–83.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Bumi Aksara.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1* (H. Teguh & Ronny A. Rusli (eds.)). PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kristin, N. I., & Nugroho, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 104–115.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (3rd ed.). Erlangga.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional HUMANIS 2019*, 1(1), 510–524.

- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kusumawardani, F. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Audit Delay Pada Perusahaan Manufaktur. *Accounting Analysis Journal*, 2(1), 52–58.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9.
- Nasution, S. L., Limbong, C., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Journal Ecobisma*, 43–53.
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan). *Accumulated Journal*, 3(1), 1–14.
- Pressrelease Kontan. (2020). *Kepercayaan Konsumen & Inovasi Produk Saat Pandemi Jadikan Aice Jawara Penghargaan Es Krim Tahun Ini*. (20 Maret 2022). [Press Release Indonesia \(kontan.co.id\)](https://www.kontan.co.id)
- Priadana, M. S., & Muis, S. (2009). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 45.
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2019). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project.Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1), 55–72.
- Ranti, M. G., Budiarti, I., & Trisna, B. N. (2017). Pengaruh Kemandirian Belajar (Self Regulated Learning) Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Pada Mata Kuliah Struktur Aljabar. *Math Didactic*, 3(1), 75–83.
- Reguraman, M., & Subbiah, G. (2019). Omni-channel E-tailing : Dynamics Of Consumer Purchase Decision Behaviour. *Pacific Business Review International*, 11(7), 7–14.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *JURNAL STIE SEMARANG*, 8(2), 92–121.
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla

- Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 684–694. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.8696>
- Sakti Riana Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *JIMEA Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 4(1), 176–188.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th-buku 2 ed.). Salemba Empat.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sihotang, F. H., & Santosa, D. S. S. (2019). Pengaruh Prestasi Belajar, Penguasaan Teknologi Informasi Dan Pengalaman Organisasi Terhadap Kesiapan Kerja. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 4(2), 141.
- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S., & Gu, M. L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers*, 18(2), 180–204.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Tirtana, D., & Turmudhi, A. (2021). Promosi Online , Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12, 214–223.
- Tribunnews. (2020). *Inovasi dan Harga Kompetitif, Kekuatan Kunci Aice Menang di Pasar Es Krim*. 20 Maret 2022. www.tribunnews.com
- Voi Tim Redaksi. (2020). *Bisnis Aice Mampu Tumbuh 15 Persen di Tengah Tekanan COVID-19*. (20 Maret 2022). <https://voi.id/>
- Yusup, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	April 2022				Mei 2022				Juni 2022				Juli 2022				September 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penyusunan Proposal	x	x																		
2	Konsultasi			x																	
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal				x																
4	Ujian Seminar Proposal				x																
5	Revisi Proposal					x	x	x	x												
6	Pengumpulan Data									x	x	x	x								
7	Analisis Data													x	x	x	x				
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																	x	x	x	x
9	Pendaftaran Munaqosah																				x
10	Munaqosah																				
11	Revisi Skripsi																				

*Lampiran 2***KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Es Krim Aice di masa Pandemi Covid-19****Data Responden**

Nama :

Usia :

- 17 – 20 tahun
- 21 – 25 tahun
- Lebih dari 25 tahun

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Tempat Pembelian es krim Aice:

- Makamhaji
- Kartasura
- Ngadirejo
- Ngabeyan
- Ngemplak
- Gumpang
- Pucangan
- Wirogunan
- Kertonatan
- Gonilan
- Singopuran

Pekerjaan:

- Pelajar/Mahasiswa
- Karyawan
- Wirausaha

Apakah anda pernah melakukan pembelian produk es krim Aice?

- Ya
- Tidak

*Catatan: Jika anda memilih jawaban “Tidak”, maka anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda centang (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan keternagan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Tidak Setuju (TS) : 2

Kurang Setuju (KS) : 3

Setuju (S) : 4

Sangat Setuju (SS) : 5

Harga 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.

I n d i k a t o r	No	HARGA	Penilaian				
		Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
	1	Harga es krim aice sesuai dengan ekspektasi kualitas yang saya harapkan					
	2	Harga es krim aice sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
	3	Harga es krim aice sesuai dengan daya beli saya serta lebih mudah dijangkau daripada produk lain					

Kualitas produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan.

I n d i k a t o r	No	KUALITAS PRODUK	Penilaian				
		Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
	1	Saya merasa suka dengan sajian tekstur es krim aice					
	2	Saya merasa produk es krim aice sesuai dengan standar yang ditawarkan					
	3	Saya merasa produk es krim aice dapat bertahan lama lebih dari 5 menit					
	4	Saya merasa produk es krim aice sangat mudah didapatkan pada toko toko di sekitar rumah					
	5	Saya merasa suka dengan tampilan kemasan serta bentuk es krim aice yang ditawarkan dan sesuai selera saya					
	6	Saya merasa reputasi serta kualitas es krim aice dijaga baik oleh perusahaan					

Promosi disebut sebagai kegiatan pemberian informasi suatu produk kepada khalayak umum, yang dilaksanakan secara efektif dan efisien, dan bertujuan untuk mewujudkan

adanya transaksi jual beli.

I n d i k a t o r	No	PROMOSI	Penilaian				
		Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
	1	Saya setuju dengan promosi aice yang dilakukan secara rutin pada sosial media, seperti unggahan feed instagram					
	2	Saya setuju bahwa promosi aice sudah berjalan dengan baik					
	3	Saya setuju dengan promosi aice yang telah dijalankan sejak awal produk diluncurkan					
	4	Saya setuju bahwa promosi yang dilakukan aice pada media sosial sudah tepat pada konsumen sasaran					

Keputusan pembelian yaitu serangkaian proses seorang konsumen mengetahui masalahnya, menggali informasi mengenai produk tertentu, melakukan evaluasi pada produk tersebut agar diketahui dapatkah alternatif tersebut mengatasi masalahnya, dan selanjutnya proses demikian menjurus pada pembelian.

I n d i k a t o r	No	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
		Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
	1	Saya sudah yakin dan mantap ketika memutuskan membeli produk es krim Aice, di masa pandemi ini.					
	2	Ketika membeli es krim, saya lebih memilih produk Aice, di masa pandemi ini.					
	3	Saya suka membeli produk es krim Aice yang terhitung banyak, pada masa pandemi ini.					

Lampiran 3

Tabulasi Data Penelitian

Persepsi Harga (x1)

No.	Persepsi Harga			
	X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
1	5	4	5	14
2	4	4	4	12
3	4	4	3	11
4	5	5	4	14
5	5	5	5	15
6	4	4	3	11
7	4	4	2	10
8	4	4	5	13
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	2	4	10
13	4	4	5	13
14	4	4	4	12
15	4	4	5	13
16	4	4	5	13
17	4	4	3	11
18	5	4	5	14
19	4	4	5	13
20	5	4	2	11
21	4	4	4	12
22	4	4	5	13
23	5	4	5	14
24	5	5	3	13
25	4	3	3	10
26	5	4	5	14
27	4	5	5	14
28	4	4	4	12
29	5	4	4	13
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	5	3	5	13

33	4	4	4	12
34	5	4	4	13
35	4	3	4	11
36	5	5	5	15
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	5	13
42	4	4	4	12
43	5	4	4	13
44	4	3	4	11
45	4	3	4	11
46	4	3	5	12
47	4	4	5	13
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	5	5	5	15
54	5	5	5	15
55	4	4	5	13
56	5	3	5	13
57	5	5	3	13
58	5	4	4	13
59	4	4	4	12
60	5	4	4	13
61	4	4	4	12
62	4	4	5	13
63	5	4	4	13
64	4	4	4	12
65	5	5	5	15
66	5	4	5	14
67	4	4	4	12
68	5	3	5	13
69	4	4	5	13
70	4	3	5	12
71	4	4	5	13

72	5	4	4	13
73	4	4	5	13
74	3	3	4	10
75	5	4	4	13
76	4	4	5	13
77	5	5	5	15
78	5	5	4	14
79	4	4	4	12
80	4	3	4	11
81	4	4	4	12
82	5	3	5	13
83	4	4	4	12
84	3	3	5	11
85	5	4	5	14
86	5	5	5	15
87	4	4	4	12
88	4	3	4	11
89	5	5	5	15
90	4	4	4	12
91	4	3	4	11
92	5	4	4	13
93	4	3	4	11
94	4	4	4	12
95	4	4	3	11
96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	4	4	4	12
99	4	4	4	12
100	5	5	4	14
101	5	3	4	12
102	5	3	4	12
103	4	4	4	12
104	5	4	4	13
105	4	4	5	13

Kualitas Produk (x2)

No.	Kualitas Produk						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	2	4	5	5	26
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	3	4	20
4	5	4	3	3	4	4	23
5	4	5	4	5	4	4	26
6	5	4	3	4	3	3	22
7	4	4	3	3	2	4	20
8	4	5	4	4	4	5	26
9	4	4	3	4	4	4	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	3	3	4	2	20
12	4	4	3	4	4	4	23
13	4	4	4	5	4	4	25
14	4	4	3	4	4	4	23
15	5	5	3	5	5	5	28
16	4	4	5	4	4	4	25
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	3	4	4	4	23
19	4	4	4	4	5	5	26
20	5	5	5	5	4	4	28
21	4	4	3	5	4	4	24
22	4	3	3	3	4	4	21
23	5	5	3	5	5	5	28
24	5	5	5	3	5	5	28
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	3	5	4	4	24
27	5	4	4	5	5	5	28
28	3	4	2	4	4	4	21
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	5	4	4	5	5	27
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	5	4	5	4	4	26
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	5	5	4	26
35	4	5	3	5	5	4	26
36	5	5	4	3	5	5	27

37	4	4	2	4	4	4	22
38	4	4	3	3	3	5	22
39	5	4	3	3	4	3	22
40	4	4	4	4	4	3	23
41	4	4	3	4	4	4	23
42	4	4	3	4	4	4	23
43	4	4	4	5	5	5	27
44	4	4	3	5	4	5	25
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	5	3	5	4	3	24
47	5	5	3	5	4	5	27
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	3	4	4	4	23
50	3	4	4	5	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	3	3	4	3	21
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	3	4	4	4	25
55	4	4	3	5	4	4	24
56	3	2	3	4	5	3	20
57	5	5	5	5	5	3	28
58	4	4	4	2	5	4	23
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	3	4	4	4	23
61	3	4	5	4	3	3	22
62	5	5	2	4	4	4	24
63	4	4	3	4	3	4	22
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	5	3	4	4	3	23
67	5	4	3	4	4	4	24
68	4	5	4	5	5	4	27
69	4	4	3	5	4	4	24
70	4	4	3	4	3	3	21
71	4	4	3	4	4	4	23
72	5	5	4	5	5	5	29
73	3	4	4	5	4	5	25
74	4	4	3	4	4	3	22
75	5	4	4	5	5	2	25

76	4	4	3	5	5	4	25
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	4	4	5	5	28
79	4	4	3	4	4	4	23
80	4	4	3	4	4	4	23
81	4	4	5	4	4	4	25
82	5	4	2	4	5	5	25
83	4	4	4	4	5	4	25
84	3	3	3	4	3	3	19
85	5	5	3	5	5	5	28
86	3	4	3	4	3	5	22
87	4	4	3	4	4	4	23
88	4	3	4	4	4	4	23
89	4	5	3	4	4	5	25
90	4	4	4	4	4	4	24
91	4	4	3	4	4	4	23
92	5	4	4	4	4	4	25
93	4	4	3	4	4	3	22
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	3	4	4	4	23
96	5	5	4	5	5	4	28
97	5	5	4	5	5	5	29
98	4	4	3	3	4	4	22
99	4	4	4	5	5	5	27
100	4	4	3	2	5	4	22
101	4	3	3	4	5	3	22
102	4	4	4	3	2	3	20
103	4	4	4	4	4	3	23
104	5	4	3	4	4	4	24
105	4	5	4	5	3	4	25

Promosi (x3)

No.	Promosi				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	5	4	3	4	16
4	4	4	4	4	16
5	3	4	3	3	13
6	4	3	4	3	14
7	3	3	3	3	12
8	4	4	5	4	17
9	4	4	4	4	16
10	4	4	4	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	3	3	4	4	14
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	5	4	17
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	5	17
20	5	4	4	4	17
21	4	4	4	4	16
22	3	4	3	3	13
23	5	4	4	4	17
24	5	5	5	3	18
25	5	5	3	3	16
26	3	3	4	4	14
27	4	4	4	4	16
28	4	5	4	2	15
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	5	17
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	4	4	4	4	16
35	3	4	4	4	15
36	4	4	4	4	16

37	3	3	3	3	12
38	4	4	4	4	16
39	3	3	4	3	13
40	4	3	4	4	15
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	3	5	5	18
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	5	4	4	3	16
50	3	3	3	3	12
51	4	4	4	4	16
52	3	3	3	3	12
53	5	5	5	5	20
54	4	3	3	3	13
55	4	4	4	4	16
56	3	3	4	3	13
57	5	5	5	3	18
58	5	4	4	4	17
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	3	3	14
63	3	3	4	3	13
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	3	3	3	3	12
67	4	5	4	4	17
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	5	17
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	5	4	5	18
74	4	4	4	4	16
75	3	4	4	4	15

76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	3	4	4	4	15
80	3	4	4	2	13
81	3	3	3	4	13
82	5	3	3	5	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	3	3	14
85	4	4	4	5	17
86	4	3	4	4	15
87	4	4	4	4	16
88	2	3	4	3	12
89	3	4	4	4	15
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	3	3	4	3	13
94	4	4	4	4	16
95	4	4	3	4	15
96	4	4	4	5	17
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	5	4	4	17
100	4	3	3	3	13
101	3	5	3	3	14
102	5	4	5	3	17
103	3	3	3	3	12
104	4	4	5	5	18
105	3	4	4	4	15

Keputusan Pembelian (y)

No.	Keputusan Pembelian			
	Y.1	Y.2	Y.3	Total Y
1	5	2	4	11
2	4	4	3	11
3	4	3	3	10
4	4	4	4	12
5	5	5	5	15
6	2	5	5	12
7	4	4	2	10
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	3	5	2	10
12	4	4	2	10
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	5	5	5	15
16	4	5	4	13
17	4	4	4	12
18	4	4	2	10
19	5	4	4	13
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	3	3	4	10
23	4	4	3	11
24	5	5	5	15
25	2	4	3	9
26	5	4	3	12
27	4	4	4	12
28	4	3	3	10
29	5	4	4	13
30	4	4	5	13
31	3	3	3	9
32	3	3	3	9
33	5	5	5	15
34	3	4	4	11
35	3	4	4	11
36	5	5	4	14

37	4	3	3	10
38	4	3	3	10
39	3	3	3	9
40	4	4	4	12
41	4	4	3	11
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	2	5	11
46	3	3	3	9
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	4	3	11
51	4	4	4	12
52	4	5	5	14
53	5	5	5	15
54	4	4	4	12
55	4	4	3	11
56	4	3	2	9
57	5	5	5	15
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	4	3	3	10
62	5	5	5	15
63	4	3	3	10
64	4	4	4	12
65	5	5	5	15
66	5	4	2	11
67	5	3	4	12
68	5	5	5	15
69	4	5	5	14
70	4	4	4	12
71	4	4	3	11
72	4	4	4	12
73	4	3	2	9
74	4	4	4	12
75	4	3	3	10

76	4	3	3	10
77	4	5	5	14
78	5	5	4	14
79	4	3	3	10
80	4	4	2	10
81	4	3	4	11
82	5	3	4	12
83	5	5	3	13
84	3	3	2	8
85	5	5	5	15
86	4	3	3	10
87	4	4	4	12
88	3	3	4	10
89	5	4	5	14
90	4	4	4	12
91	3	3	5	11
92	4	3	3	10
93	3	3	5	11
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	4	5	5	14
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12
99	4	5	4	13
100	3	3	5	11
101	3	4	4	11
102	3	3	5	11
103	4	4	4	12
104	4	4	4	12
105	4	3	3	10

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Output SPSS

Variabel Persepsi Harga (X1)

		Correlations			
		x1.1	x1.2	x1.3	total.x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.382**	.151	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.125	.000
	N	105	105	105	105
x1.2	Pearson Correlation	.382**	1	.097	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000		.325	.000
	N	105	105	105	105
x1.3	Pearson Correlation	.151	.097	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.125	.325		.000
	N	105	105	105	105
total.x1	Pearson Correlation	.692**	.707**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105

Hasil Uji Validitas Output SPSS

Variabel Kualitas Produk (X2)

		Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	total.x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.566**	.070	.126	.426**	.257**	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000	.479	.200	.000	.008	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
x2.2	Pearson Correlation	.566**	1	.157	.342**	.304**	.400**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000		.109	.000	.002	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
x2.3	Pearson Correlation	.070	.157	1	.211*	.147	.086	.510**
	Sig. (2-tailed)				.051	.147	.147	.000

	Sig. (2-tailed)	.479	.109		.031	.134	.381	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
x2.4	Pearson Correlation	.126	.342**	.211*	1	.287**	.231*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.200	.000	.031		.003	.018	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
x2.5	Pearson Correlation	.426**	.304**	.147	.287**	1	.349**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.134	.003		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
x2.6	Pearson Correlation	.257**	.400**	.086	.231*	.349**	1	.623**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.381	.018	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
total.x2	Pearson Correlation	.607**	.706**	.510**	.604**	.667**	.623**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

Hasil Uji Validitas Output SPSS

Variabel Promosi (X3)

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	total.x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.506**	.425**	.403**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105
x3.2	Pearson Correlation	.506**	1	.409**	.261**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000
	N	105	105	105	105	105
x3.3	Pearson Correlation	.425**	.409**	1	.429**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105
x3.4	Pearson Correlation	.403**	.261**	.429**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000		.000

	N	105	105	105	105	105
total.x3	Pearson Correlation	.793**	.718**	.740**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas Output SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	59.83	26.740	.386	.815
x1.2	60.21	25.975	.444	.811
x1.3	59.90	27.279	.192	.827
x2.1	59.99	25.875	.515	.808
x2.2	59.97	25.240	.622	.801
x2.3	60.66	26.131	.327	.819
x2.4	60.01	26.394	.316	.819
x2.5	60.01	25.144	.535	.805
x2.6	60.12	24.975	.529	.805
x3.1	60.26	26.193	.391	.814
x3.2	60.26	26.558	.383	.815
x3.3	60.24	26.433	.438	.812
x3.4	60.31	25.468	.492	.808
y.1	60.15	25.342	.504	.807
y.2	60.28	25.260	.444	.811
y.3	60.37	24.601	.429	.814

Lampiran 6
Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34280717
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.064
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
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.

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.203	1.721		.118	.906		
total.x1	.176	.128	.129	1.378	.171	.732	1.366
total.x2	.310	.073	.447	4.223	.000	.577	1.735
total.x3	.114	.088	.120	1.297	.197	.756	1.322

a. Dependent Variable: total.y

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.275	1.070		-.257	.797
	total.x1	.022	.079	.033	.282	.778
	total.x2	.034	.046	.098	.751	.454
	total.x3	.013	.055	.027	.237	.813

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 7
 Hasil Uji Analisis Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.203	1.721		.118	.906
	total.x1	.176	.128	.129	1.378	.171
	total.x2	.310	.073	.447	4.223	.000
	total.x3	.114	.088	.120	1.297	.197

a. Dependent Variable: total.y

Lampiran 8
Hasil Uji Ketepatan Model

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.328	1.363

a. Predictors: (Constant), total.x3, total.x1, total.x2

b. Dependent Variable: total.y

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.903	3	33.301	17.936	.000 ^b
	Residual	187.526	101	1.857		
	Total	287.429	104			

a. Dependent Variable: total.y

b. Predictors: (Constant), total.x3, total.x1, total.x2

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.203	1.721		.118	.906
	total.x1	.176	.128	.129	1.378	.171
	total.x2	.310	.073	.447	4.223	.000
	total.x3	.114	.088	.120	1.297	.197

a. Dependent Variable: total.y

Lampiran 9

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**DATA PRIBADI**

Nama lengkap : Emma Sofia Muallifah
Tempat dan tanggal lahir : Ngawi, 06 Agustus 2000
Jenis kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Dusun Ngreco, RT 03 RW 03 Desa Semen, Kec. Paron,
Kab. Ngawi
No Telepon : 0819 3159 6898
E-mail : emmasofia156@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. MI PSM Al-amin Sumberagung Semen (2006 s/d 2012)
2. MTsN 5 Ngawi (2012 s/d 2015)
3. MAN 2 Ngawi (2015 s/d 2018)
4. UIN Raden Mas Said (2018 s/d Sekarang)

PENGALAMAN ORGANISASI

1. HMPS MBS 2020-2021
2. Pasmadin FEBI 2019-sekarang
3. GenBI Solo 2021