

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE-CREAM AICE
(STUDI KASUS: MM TESCO 168 TEMBILAHAN
KABUPATEN INDRAGIRI HILIR)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*

MERY SUSNAWATI
175210572

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2023

ISLAM RIAU



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

**DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK:
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mery Susnawati
NPM : 175210572
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE-CREAM AICE (STUDI KASUS : MM
TESCO 168 TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR)

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Hj. Susie Suryani, SE., MM

Diketahui :

Ketua Program Studi



(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Alamat: Jalan Kaharudion Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp.(0761)674681 fax.(0761)6748 PEKANBARU-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Mery Susnawati
NPM : 175210572
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice (Studi Kasus: MM Tesco 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir)
Nama Pembimbing : HJ. Susie Suryani, SE, MM

Dengan Rincian Sebagai Berikut:

No	Tanggal	Catatan Dosen	Berita Acara	Paraf Dosen
1	4 Febuari 2022	X	<ul style="list-style-type: none">• Acc Seminar Proposal	
2	30 Agustus 2022	X	<ul style="list-style-type: none">• Perbaiki tabel-tabel	
3	20 September 2022	X	<ul style="list-style-type: none">• Tambah penjelasan tabel• Tambah penjelasan pembahasan• Perbaiki kesimpulan	



4	27 September 2022	X	• Pebaiki Abstrak	
5	10 Oktober 2022	X	• Acc Seminar Hasil	

Pekanbaru, 16 Januari 2023

Wakil Dekan 1

(Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA)

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 75/KPTS/FE-UIR/2023, Tanggal 10 Januari 2023, Maka pada Hari Selasa 11 Januari 2023 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2022/2023.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Mery Susnawati |
| 2. NPM | : 175210572 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice (Studi Kasus : Mm Tesco 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir). |
| 5. Tanggal ujian | : 11 Januari 2023 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B) 76,5 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

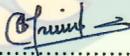
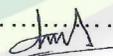
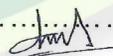
Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

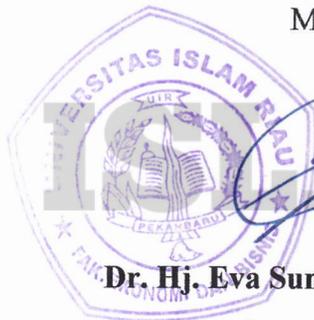
1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
2. Awliya Afwa, SE., MM
3. Syaefulloh, SE., M.Si

()
()
()

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Pekanbaru, 11 Januari 2023

Mengetahui
Dekan,



Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 075 / Kpts/FE-UIR/2023
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** :
1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi /oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
 2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

- Mengingat** :
1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
 3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
 4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggidan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
 6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
 7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 - a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun
 - b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
 - c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 - d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

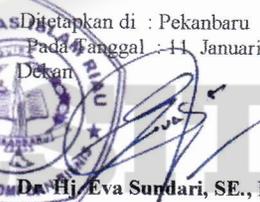
- Menetapkan** :
1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

N a m a : Mery Susnawati
 N P M : 175210572
 Program Studi : Manajemen S1
 Judul skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice (Studi Kasus : Mm Tesco 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir).

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	SJabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor, C/c	Materi	Ketua
2	Awliya Afwa, SE., MM	Lektor, III/e	Sistematika	Sekretaris
3	Syaefulloh, SE., M.Si	Assisten Ahli, C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6			-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
 Pada tanggal : 11 Januari 2023
 Dekan

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1575/Kpts/FE-UIR/2020
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
Bismillahirrohmanirrohim
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang: 1. Surat penetapan Ketua Jurusan / Program Studi Manajemen tanggal 12 November 2020 tentang penunjukan Dosen Pembimbing skripsi mahasiswa.
 2. Bahwa dalam membantu mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga Mendapat hasil yang baik perlu ditunjuk Dosen Pembimbing yang Akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap mahasiswa tersebut

Mengingat: 1. Surat Mendikbud RI:
 a. Nomor: 0880/U/1997 c.Nomor: 0378/U/1986
 b. Nomor: 0213/0/1987 d.Nomor: 0387/U/1987
 2. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
 a. Nomor : 192/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
 b. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Manajemen
 c. Nomor : 197/SK/BAN-PT/Ak.XVI/S/IX/2013, tentang Akreditasi Akuntansi S1
 d. Nomor : 001/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/I/2014 Tentang Akreditasi D.3 Akuntansi
 3. Surat Keputusan YLPI Daerah Riau
 a. Nomor: 66/Skep/YLPI/II/1987
 b. Nomor: 10/Skep/YLPI/IV/1987
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2013
 5. Surat Edaran Rektor Universitas Islam Riau tanggal 10 Maret 1987
 a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan: 1. Mengangkat Saudara - saudara yang tersebut namanya di bawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu:

No	N a m a	Jabatan/Golongan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryzni, SE, MM	Lektor, C/c	Pembimbing

2. Mahasiswa Yang Dibimbing Adalah:
 N A M A : Mery Susnawati
 N P M : 175210572
 Jusan/Jenjang Pendd : Manajemen / S1
 Judul Skripsi : Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ice-cream aice studi kasus mm tesco 168 tembilahan kabupaten indragiri hilir
3. Tugas Pembimbing Adalah Berpedoman Kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor: 52/UIR/Kpts/1989 tentang pedoman penyusunan skripsi mahasiswa di lingkungan Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan usul dan saran dari forum seminar proposal.
5. Kepada pembimbing diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
6. Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini segera akan ditinjau kembali.
- Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan menurut semestinya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 20 November 2020
 Dekan.



Dr. Firdaus AR, SE., M.Si., Ak., CA

Tembusan : Disampaikan pada:
 1. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau
 2. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
 PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
 UNIVERSITAS ISLAM RIAU



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Mery Susnawati
NPM : 175210572
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice (Studi Kasus : Mm Tesco 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir).
Hari/Tanggal : Selasa 11 Januari 2023
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

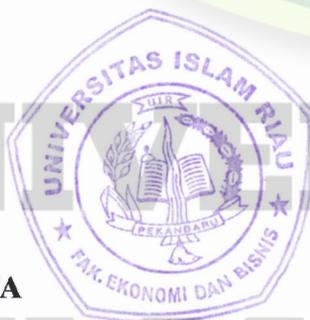
No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Awliya Afwa, SE., MM		
2	Syaefulloh, SE., M.Si		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 76)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 11 Januari 2023
Ketua Prodi

Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Mery Susnawati
 NPM : 175210572
 Judul Proposal : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice-Cream Aice di Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.
 Pembimbing : 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM
 Hari/Tanggal Seminar : Rabu 05 Januari 2022

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Ketua	1.
2.	Syaefulloh, SE., M.Si	Anggota	2.
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	3.

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
 A.n. Dekan Bidang Akademis

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA



Pekanbaru, 05 Januari 2022
 Sekretaris,

Abd. Razak Jer, SE., M.Si



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية البريوتية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Mery Susnawati
N P M : 175210572
Program Studi : Manajemen
Topik : Manajemen Pemasaran
Pembimbing : Hj. Susie Suryani SE, MM

Pekanbaru, 10 Januari 2021

Menyetujui,



Abd. Razak Jer, SE., M.Si.
NPK. 86 0802 062

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 874874 Fax. +62 761 874834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

Pekanbaru, 20 Oktober 2020
3 Rabi'ul Awwal 1442 H

Nomor : 1179/E-UIR/27-FE/2020
Lamp : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Kepada Yth. : Kepala Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa:

Nama : Mery Susnawati
NPM : 175210572
Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Riau
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen (S1)
Alamat : Pekanbaru

Mahasiswa tersebut diatas bermaksud akan mengambil data dan informasi pada Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan. Adapun judul penelitian mahasiswa tersebut:

“ Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice (Studi Kasus : MM Tesco 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir”

Data/Informasi yang Bapak/Ibu berikan akan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian dan tidak akan dipublikasikan

Demikianlah kami sampaikan, atas kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,



Dr. Firdaus AR, SE, M.Si, Ak. CA.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI

الجامعة الإسلامية الريفية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : MERY SUSNAWATI
NPM : 175210572
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE-CREAM AICE (STUDI KASUS : MM TESCO 168 TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR)
PEMBIMBING : SUSIE SURYANI, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 27% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 21 Desember 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DO (MILIK) ADALAH HAKSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mery Susnawati
Tempat tanggal lahir : Sungai Epat 26 November 1999
Npm : 175210572
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice-crean Aice (Studi Kasus : MM Tesco 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah benar dan murni dari hasil saya sendiri, bukan merupakan hasil karya orang lain dan sistematika penulisan sudah mengikuti kaidah dan karya tulis ilmiah Universitas Islam Riau. Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut baik disengaja ataupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Bila kemudian saya terbukti melakukan plagiat saya bersedia menerima konsekuensi dari pihak fakultas maupun pihak Universitas.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan ini tidak benar, saya bersedia di tuntutan atau dihukum sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Pekanbaru 29 Januari 2023

Saya yang membuat pernyataan



Mery Susnawati

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE-CREAM AICE (STUDI KASUS: MM TESCO 168 TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR)

Oleh :
MERY SUSNAWATI

NPM : 175210572

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice (Studi Kasus: MM Tesco 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir). Penelitian ini melibatkan seluruh konsumen yang membeli es krim dari MM Tesco 168 Tembilahan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive non probability sampling, jumlah sampel yang diambil ditentukan berdasarkan teori Hair., jumlah sampel sebesar 65 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan kepada konsumen. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice (Studi Kasus: Mm Tesco 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir).

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON ICE-CREAM
AICE PURCHASE DECISION
(CASE STUDY: MM TESCO 168 TembILAHAN INDRAGIRI HILIR
DISTRICT)***

By :
MERY SUSNAWATI

NPM : 175210572

This study aims to analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions for ice-cream aice (Case Study: Mm Tesco 168 Tembilihan, Indragiri Hilir Regency). The population in this study are all consumers who have bought Ice-Cream Aice products at MM Tesco 168 Tembilihan. The sampling technique used in this study is a purposive non-probability sampling technique, the number of samples taken is determined based on Hair, samples is 65 people. Data collection techniques in this study using questionnaires or questionnaires distributed to consumers. The data analysis technique in this study used descriptive and quantitative analysis. The results showed that the price and quality of the product simultaneously and partially had a significant effect on the Ice-Cream Aice Purchase Decision (Case Study: Mm Tesco 168 Tembilihan, Indragiri Hilir Regency).

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan untuk kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmad dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau. Dalam penulisan skripsi ini telah banyak rintangan yang telah dihadapi penulis untuk menyelesaikannya, adapun judul skripsinya yaitu **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE-CREAM AICE (STUDI KASUS: MM TESCO 168 TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR)”**. Dalam mengerjakan skripsi ini telah banyak masukan baik berupa kritikan maupun saran yang diberikan rekan dosen - dosen dan teman-teman. Masukan yang telah diberikan merupakan salah satu hal yang sangat besar dan penting untuk menyempurnakan isi skripsi. Dengan begitu saya sangat ingin mengucapkan rasa terima kasih saya kepada orang – orang yang telah banyak membantu dan ikut andil dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu di antaranya kepada Yth :

1. Ayahanda dan Ibunda yang telah membesarkan dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang dan selalu memberikan dukungan serta doanya untuk menjalankan perkuliahan ini hingga selesai sampai terselesaikannya skripsi untuk tugas akhir kuliah. Dengan semua yang telah diberikan dengan ikhlas yang tidak dapat dibalas dengan apapun yang ada di dunia ini, hanya dengan doa yang bisa penulis berikan,



selalu berdoa kepada Allah SWT, ayahanda dan ibunda diberikan kesehatan dan umur yang panjang serta selalu dijaga dari marabahaya dimanapun berada dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

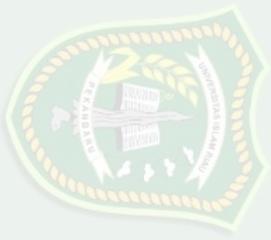
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, S.H.,M.C.,L selaku Rektor Universitas Islam Riau.
3. Ibu DR. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dina Hidayat, SE., M.Si.,Ak.,CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ibu DR. Hj. Ellyan Sastraningsih,SE.,M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi, serta Bapak Dr H. Zulhelmy M Hatta, SE.,M.Si.,Ak.CA.,ACPA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi.
5. Bapak Abd Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen dan Bapak Awliya Afwa, SE., MM Sekretaris Prodi Manajemen Universitas Islam Riau.
6. Ibu Hj. Susie Suryani, SE., MM selaku pembimbing saya berterimakasih sudah memberikan bimbingan serta masukan dalam penyusunan skripsi dengan penuh sabar dan ikhlas serta ketelatenan bapak untuk membantu saya. Semoga Allah SWT, membalas semua jasa bapak yang telah membantu, serta selalu didalam lindungan Allah SWT.
7. Bapak, Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah berjasa besar atas memberikan ilmunya selama ini.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



8. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi serta Perpustakaan Universitas Islam Riau.
9. Bapak pemilik MM TESCO 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian dan juga terima kasih telah banyak membantu dalam proses penelitian dilapangan.
10. Teman–teman yang selalu menemani dalam pembuatan skripsi dan menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi saya..

Akhir kata kepada semua pihak yang telah banyak membantu, semoga Allah SWT, membalas semua amal kebaikan kalian semua dan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi banyak orang.

Wassalamualaikum Wr.Wb....

Pekanbaru, Desember 2022

Penulis

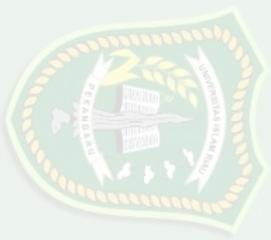
MERY SUSNAWATI
NPM. 175210572

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Pembelian.....	8
2.2 Harga.....	13
2.3 Kualitas produk.....	18
2.4 Penelitian terdahulu	22
2.5 Kerangka berpikir	23
2.6 Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Lokasi dan objek penelitian	25
3.2 Operasional Variabel	25
3.3 Jenis data dan sumber data.....	27
3.4 Pengumpulan data.....	28
3.5 Populasi dan sampel.....	29
3.6 Teknik analisis data.....	29
1. Analisis validitas dan Reliabilitas.....	30
2. Analisis Deskriptif.	30
3. Uji Asumsi Klasik	30
4. Persamaan Regresi Liner Regresi Berganda.....	31
5. Uji Hipotesis	32



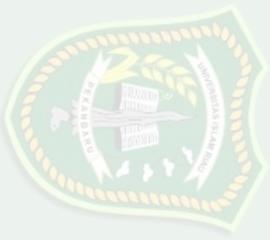


BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	33
4.1 Sejarah PT. Alpen Food Industry.....	33
4.2 Filosofi Es Krim Aice	35
4.3 Varian Rasa Es Krim Aice	36
4.4 Sertifikat dan Penghargaan yang Pernah Diterima Es Krim Aice. ...	44
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
5.1 Deskripsi Responden.....	46
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
5.2 Uji Kualitas Data	50
5.2.1 Uji Validitas	50
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	52
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
5.3.1 Variabel (X_1) “Harga”	53
5.3.2 Variabel (X_2) “Kualitas Produk”	58
5.3.3 Variabel Y “Keputusan Pembelian”.....	64
5.4 Analisis Statistik	70
5.4.1 Uji Hipotesis	70
5.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
5.4.3 Uji statistik t.....	73
5.4.4 Uji Simultan (Uji F)	74
5.4.5 Analisis Kolerasi	75
5.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
6.1 Kesimpulan.....	82
6.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84

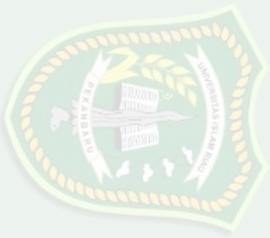
ISLAM RIAU

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Nasional (Top Brand Index) Produk Ice-cream Aice Tahun 2017-2021.....	3
Tabel 1.2 Varian Rasa dan Harga Produk Ice-cream Aice.....	5
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 5.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 5.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 5.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 5.4 Hasil uji validitas berdasarkan tingkat kuesioner.....	51
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel penelitian Menggunakan SPSS	52
Tabel 5.6: Tanggapan responden terhadap Harga produk Aice Ice Cream sesuai dengan kualitasnya	53
Tabel 5.7: Tanggapan responden terhadap Harga produk Aice Ice Cream memiliki harga yang terjangkau.....	54
Tabel 5.8: Tanggapan responden terhadap Harga produk Aice Ice Cream oleh produsen lebih murah dari lainnya	54
Tabel 5.9: Tanggapan responden terhadap Adanya Potongan harga produk Aice Ice Cream dan kesesuaian harga dengan harapan Konsumen.....	55



Tabel 5.10: Tabel Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai (X_1)	
Harga	56
Tabel 5.11: Tanggapan responden terhadap Kualitas sesuai spesifikasi harapan konsumen.....	58
Tabel 5.12: Tanggapan responden terhadap Kemampuan konsumen dalam memperhatikan kualitas dan Rasa beragam dan nikmat dikonsumsi.	59
Tabel 5.13: Tanggapan responden terhadap Kemampuan konsumen dalam mendapatkan kesan yang baik dan memiliki komposisi bahan baku yang pas di lidah.....	60
Tabel 5.14: Tanggapan responden terhadap Kemampuan untuk memberikan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan dan Tekstur lembut dan tidak mudah meleleh saat dikonsumsi.....	60
Tabel 5.15: Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai (X_2)	
Kualitas Produk	62
Tabel 5.16: Tanggapan responden terhadap Memutuskan pembelian karena produk sesuai dengan keinginan dan sesuai kepribadian	
Tabel 5.17: Tanggapan responden terhadap Mencari tau ke teman yang sudah membeli, serta Mencari tau produk di website	65
Tabel 5.18: Tanggapan responden terhadap Memutuskan membeli karena berkualitas dan Saliensi (atribut produk mencolok).....	66
Tabel 5.19: Tanggapan responden terhadap Kemantapan pada sebuah produk.....	67



Tabel 5.20: Tanggapan responden terhadap Memberikan rekomendasi kepada orang lain serta Melakukan pembelian ulang	67
Tabel 5.21: Tabel Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai (Y) Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 5.22: Hasil Koefisien Determinasi.....	71
Tabel 5.23 Hasil Uji Persamaan Berganda.....	72
Tabel 5.24 Hasil uji Parsial (t).....	73
Tabel 5.25 Hasil uji Simultan (F).....	75
Tabel 5.49 Hasil Analisis Kolerasi.....	76

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

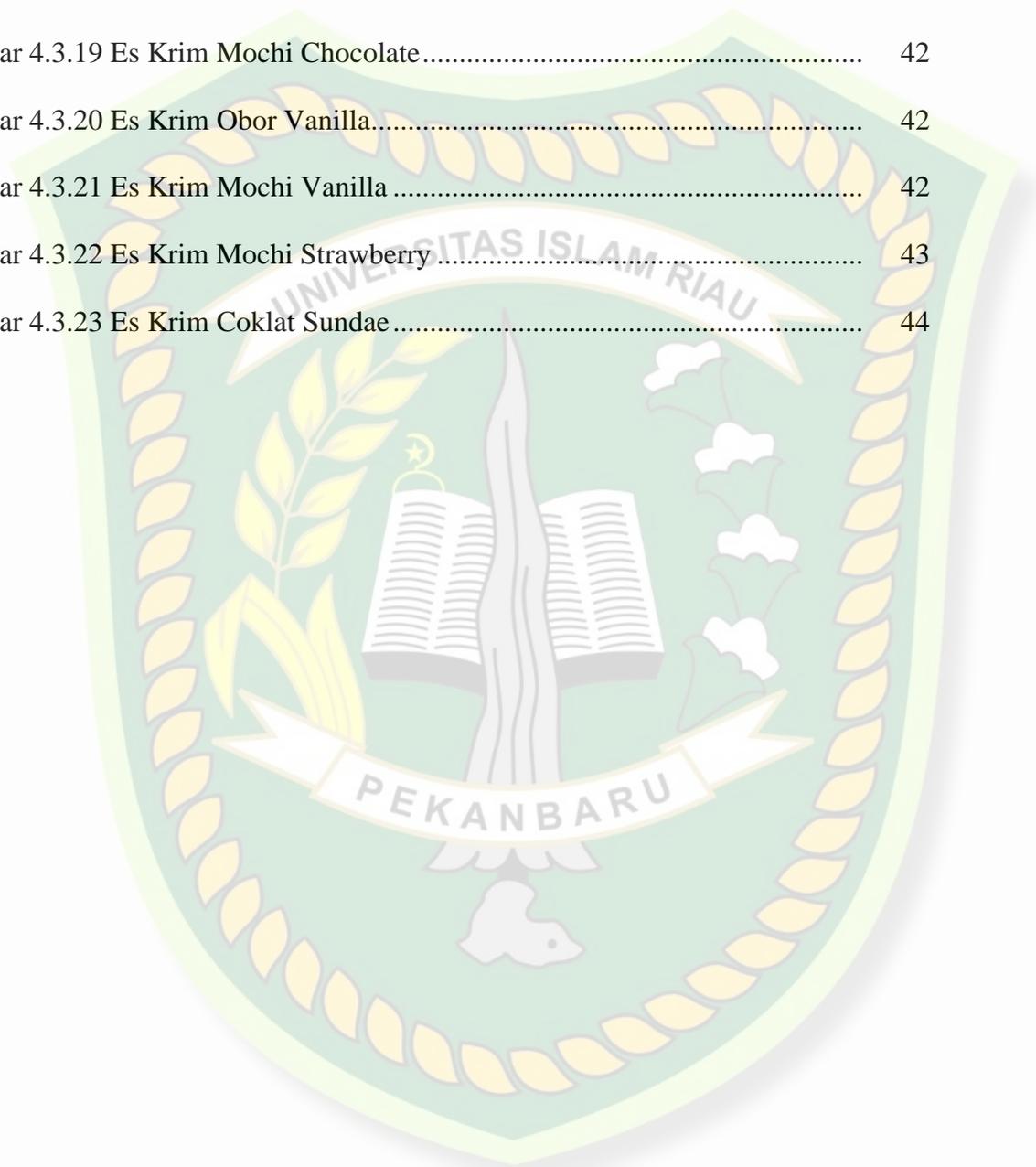


DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model lima tahap proses pembelian konsumen	12
Gambar 2.5 Kerangka Penelitian teori Kotler dan Amstrong (2018)	24
Gambar 4.1 PT. Alpen Food Industry	35
Gambar 4.2 Logo Es Krim Aice	36
Gambar 4.3 Es Krim Coffe Crispy	36
Gambar 4.3.1 Es Krim Chocolate Crispy	36
Gambar 4.3.2 Es Krim Choco Cookies	36
Gambar 4.3.3 Es Krim Strawberry Crispy	37
Gambar 4.3.4 Es Krim Chocolate Cup	37
Gambar 4.3.5 Es Krim Durian Cup	38
Gambar 4.3.6 Es Krim Strawberry Cup	38
Gambar 4.3.7 Es Krim Chocolate Condensed	38
Gambar 4.3.8 Es Krim Taro	39
Gambar 4.3.9 Es Krim Sweet Corn	39
Gambar 4.3.10 Es Krim Milk	39
Gambar 4.3.11 Es Krim Pure Durian	40
Gambar 4.3.12 Es Krim Mango Slush	40
Gambar 4.3.13 Es Krim Mango Slush Low Fat Less Sugar	40
Gambar 4.3.14. Es Krim Nanas	41
Gambar 4.3.15 Es Krim Milk Melon	41
Gambar 4.3.16 Es Krim Semangka	41
Gambar 4.3.17 Es Krim Aice Obor	42



Gambar 4.3.18 Es Krim Mochi Durian.....	42
Gambar 4.3.19 Es Krim Mochi Chocolate.....	42
Gambar 4.3.20 Es Krim Obor Vanilla.....	42
Gambar 4.3.21 Es Krim Mochi Vanilla.....	42
Gambar 4.3.22 Es Krim Mochi Strawberry.....	43
Gambar 4.3.23 Es Krim Coklat Sundae.....	44



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



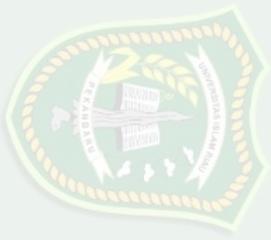
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring persaingan pemasaran yang semakin ketat, pabrikan tidak boleh terpaku pada produk yang hanya menawarkan manfaat dasar. Menurut Kotler (2000:449), “Persaingan sekarang tidak lagi antara apa yang diproduksi perusahaan di pabriknya, tetapi antara apa yang mereka tambahkan ke pabriknya dalam bentuk pengemasan, iklan, layanan pelanggan, pembiayaan, pengiriman, penyimpanan, dan hal-hal lain yang mereka anggap perlu. Dengan demikian, keberhasilan penjualan suatu produk sangat ditentukan oleh kemampuan mengelola produk inti, produk tambahan dan produk lanjutan yang berbeda dengan kompetitor lainnya”

Seperti perang, persaingan perdagangan mengarah pada ketersediaan senjata yang lebih baik. Formatnya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi penjualan yang tepat, variasi produk atau harga yang menarik bagi konsumen. Dibandingkan dengan alat pemasaran lainnya, harga adalah alat pemasaran yang paling fleksibel dan sederhana. Artinya memiliki kelemahan dan kelebihan. Kelemahannya adalah berhati-hati dapat mengurangi nilai produk atau bahkan luput dari perhatian pembeli. Sebaliknya, menjadi kekuatan ketika mencapai tahap di mana ia dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri. Menurut Peter dan Armstrong (2000:221), Daya tarik produk tidak lepas dari harga seperti uang, waktu, fungsi kognitif, usaha perilaku, nilai dan harga dan kualitas produk, seperti ciri atau karakteristik tambahan (*product features*), kehandalan, kesesuaian, daya



tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir. 3 Harga menjelaskan kualitas barang tersebut. Kini konsumen, khususnya konsumen wanita, menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk. Mereka lebih memperhatikan harga dan kualitas produk. Kini kemampuan untuk mendapatkan informasi tentang konsumen semakin meningkat. Konsumen terus mempertimbangkan manfaat, dan sebagai imbalannya, mereka bersedia membayar lebih untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan nilai produk yang mereka beli.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk setelah pembelian dan penggunaan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitasnya. Keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk dipengaruhi oleh pengalaman dengan produk tersebut. Oleh karena itu, para pemimpin bisnis harus mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Upaya bisnis untuk bertahan dan memenangkan persaingan bisnis terletak pada pemahaman perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satunya adalah variasi penawaran produk. Menurut Kotler dan Keller, keragaman produk adalah jumlah produk dan barang yang dijual oleh penjual tertentu. Variasi produk yang diproduksi oleh perusahaan meliputi lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi lini produk.

Salah satu produk es krim yang banyak diminati konsumen adalah es krim Aice. Aice Indonesia didirikan pada tahun 2014 merupakan salah satu lini produk makanan dan minuman PT Alpen Food Industry, tepatnya di area Singapura. Selain rasa es krim Aice yang enak dan beragam, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produk es krim Aice sangat murah dan



cocok untuk kalangan menengah. Produk es krim Aice dibanderol mulai dari Rp 2.000 hingga Rp 10.000 dengan berbagai rasa. Harga berkisar dari Rp 4000 hingga Rp 15.000 dibandingkan dengan harga es krim merek lain seperti es krim Walls.

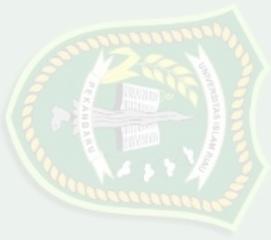
Berikut adalah tabel periodik tahun 2017-2021 mengenai top brand award Ice-cream di Indonesia

Tabel 1.1
Data Nasional (Top Brand Index) Produk Ice-cream Aice Tahun 2017-2021

No	Merek	Top Brand Index Ice-cream (%)					Ket.
		2017	2018	2019	2020	2021	
1	Wall's	35,5	59,91	45,4	46,4	48,7	TOP
2	Aice	0	0	18,7	18,1	17,8	TOP
3	Campina	14,7	17,73	19,4	17,8	17,3	TOP
4	Paddle pop	8,3	5,58	7,3	7,3	5,4	
5	Magnum	8,3	6,39	5,5	5,2	5,0	
6	Lainnya	33,2	10,39	3,7	5,2	5,8	
Total		100	100	100	100	100	%

Sumber: www.topbrand-award.com/ 2022

Dari tabel diatas, memang telah bisa disimpulkan bahwa Ice-cream Aice memang selalu sebagai top brands posisi ke dua dibawah Wall's sejak tahun 2019 hingga kini atau bisa dikatakan menjadi pemimpin pasar yang jauh mengungguli pesaing lainnya misalnya Campina & Paddle Pop. Dari tabel diatas, terbukti bahwa Ice-cream Aice sebagai Top of Mind Ice-cream pada Indonesia yang selalu memenangkan pasar. Tetapi menurut tabel diatas pula, perlu dipandang bahwa 2 merek lain yaitu Wall's & Campina selalu masih ada dalam posisi 1 & tiga melekat penguasaan Ice-cream Aice menjadi pemimpin pasar. Tentunya menurut sinilah pula perlu dipandang bahwa Wall's & Campina pula mempunyai taktik



tersendiri pada mempertahankan posisinya menjadi kategori top brands Ice-cream pada Indonesia. Meskipun nilai Top Brand Index (TBI) terlampaui jauh sang Ice-cream Aice, tetapi Wall's & Campina permanen masuk & bertahan pada posisi tiga top merk Ice-cream pada Indonesia. Tentunya sebagai perhatian yang menarik buat mengetahui taktik yang dimiliki Wall's & Campina buat permanen mempertahankan posisinya menjadi tiga top merk kategori Ice-cream bahkan mempertahankan posisinya supaya nir tergeser sang merek-merek lain yang tersebar pada pasaran misalnya Paddle Pop & Magnum. Persaingan yang terjadi baik menurut merk Ice-cream Aice, Wall's, & Campina pada hal ini ditinjau menurut harga & kualitas produk yang menyebabkan terjadinya suatu persaingan yang relatif rumit. Aice adalah merk es krim yang asal menurut Singapura. Di Indonesia produk ini mulai menyerbu pasar masakan Tanah Air lebih kurang bulan November tahun 2014 lalu. Meskipun tergolong baru, tetapi Aice ternyata sudah mempunyai pabrik pembuatan es krim pada daerah Cikarang Indonesia, Selain itu, supaya lebih gampang diterima sang konsumen Tanah Air yang secara umum dikuasai beragama Islam, es krim Aice pun sudah menerima sertifikat halal & implementasi sistem agunan halal menggunakan nilai A yang dimuntahkan sang LPPOM MUI. Banyak sekali jenis es krim yang tersebar. Untuk itu, konsumen wajib teliti pada membeli es krim. Adapun faktor yang menghipnotis konsumen pada melakukan keputusan pembelian produk galat satunya merupakan Harga & Kualitas Produk. Keputusan pembelian menurut (Kotler, 2008:190) merupakan fase proses keputusan pembelian dimana konsumen sah-sahih membeli. Pengambilan keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang



bekerjasama pribadi menggunakan perolehan & penggunaan barang yang ditawarkan.

Daftar varian rasa Produk Ice-cream Aiceini dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

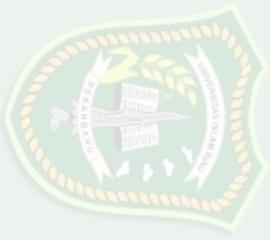
Tabel 1.2
Varian Rasa dan Harga Produk Ice-cream Aice

No	Varian Rasa	Harga (Rp)
1	Ice Sugar	2.500,-
2	Milk Melon	3.200,-
3	Bingo	2.000,-
4	Funky Susu	2.500,-
5	Nanas	2.000,-
6	Semangka	2.000,-
7	Toffie Koffie	4.500,-
8	Caone Taro	2.500,-
9	Banana Crispy	3.000,-
10	Jagung	3.500,-
11	Mochi	3.000,-
12	Chocolate Crispy	4.000,-
13	Strawberry Crispy	3.000,-
14	Cup Chocolate	4.000,-
15	Cup Strawberry	5.000,-
16	Mangga	4.000,-
17	Durian	12.000,-

Sumber: MM TESCO 168, 2022

Dari tabel di atas terlihat bahwa selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Dengan persaingan perusahaan yang ketat, strategi penetapan harga juga merupakan elemen yang sangat penting karena semua perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus menetapkan harga barang dan jasa konsumen.

Oleh karena itu penulis bertanya-tanya apakah konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk dan harga ketika membuat pilihan tentang pembelian Ice Cream Ice. Dengan kata lain keputusan konsumen untuk membeli



produk Ice Cream Aice dapat sangat dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, saya mengambil judul skripsi yaitu “**Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice (Studi Kasus: MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir)**”

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

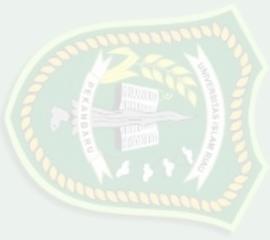
1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ice-Cream Aice (Studi Kasus: MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir)?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ice-Cream Aice (Studi Kasus: MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir)?
3. Apakah harga dan kualitas produk sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Es Krim Aice (Studi Kasus: MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir)?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah penelitian yang telah dikemukakan. tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Produk Ice-Cream Aice Di Kota Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir



2. Manfaat penelitian

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini untuk masukan dan pertimbangan tindakan selanjutnya, khususnya dalam mengevaluasi kinerja perusahaan.

b. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman penulis, khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap penawaran kehidupan kerja yang bermanfaat.

c. Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan intelektual dan menjadi acuan bagi pengembangan penelitian selanjutnya menuju kajian yang lebih lengkap.



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses benar-benar membeli, apakah akan membeli atau tidak. Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau tidak dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), konsumen memilih untuk membeli merek yang paling terkenal, namun ada dua elemen yang berperan antara niat dan keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian menurut Firmansyah (2019) adalah tindakan akhir yang dilakukan oleh orang-orang ketika mereka memilih perilaku yang tepat dari dua atau lebih perilaku alternatif, dan pertama kali dianggap sebagai aktivitas pembelian yang paling tepat. Tanady & Fuad (2020) menegaskan bahwa cara penerapan proses pengambilan keputusan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

“Keputusan membeli adalah pemikiran di mana seseorang menilai berbagai pilihan dan memilih dari banyak hal yang tersedia,” klaim Yusuf (2021). Salah satu fase perilaku konsumen dimana pelanggan melakukan pembelian dari Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu





keputusan pembelian, dan pemilihan metode pembayaran” (Muharam & Soliha, 2017).

Oleh karena itu, pengambilan keputusan konsumen adalah proses memilih salah satu dari beberapa solusi alternatif untuk masalah pengawasan dunia nyata. Setelah itu, konsumen dapat mengevaluasi pilihan mereka dan kemudian memutuskan konfigurasi selanjutnya. Ada banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli suatu produk, menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam penelitian Brian (2016), yaitu:

a. Pemilihan produk

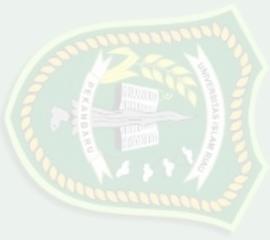
Memilih produk atau jasa merupakan alasan mengapa konsumen memilih suatu produk atau jasa untuk kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menciptakan citra yang baik di benak konsumen merupakan faktor terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian.

b. pemilihan merek

Pilihan merek, karena merek diposisikan di benak konsumen, yang mencakup citra unik dari produk atau layanan. Merek dagang dapat membantu bisnis mendominasi pasar dengan cara yang ambigu karena konsumen tidak ingin bertukar dengan produk lain. Setiap jenis memiliki perbedaannya masing-masing, dan dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.

c. Waktu jam

Waktu adalah salah satu faktor terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen perlu mengetahui waktu yang tepat bagi konsumen



untuk membeli agar dapat meningkatkan penjualan. Misalnya ada nasabah yang berdagang harian, seminggu sekali, dua minggu sekali, sebulan sekali, dll.

2. Peranan dalam keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007:262), terdapat lima fungsi yang terlibat dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a sebuah. originator: orang yang pertama kali muncul dengan ide untuk membeli produk
- b pengaruh: mereka yang ide atau tujuannya mempengaruhi keputusan pembuat keputusan: orang yang membuat keputusan tentang segala aspek keputusan pembelian (membeli atau tidak membeli, bagaimana membeli dan di mana membeli)
- c Pembeli: Orang adalah pembeli sejati.
- d pengguna: orang yang akan mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Setiap konsumen memiliki keputusan pembelian mereka sendiri, sehingga bisnis perlu memahami pola pikir mereka dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.

“Menurut Kertamukti (2015:35), faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. budaya

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



- a Kebudayaan (adat istiadat), nilai, kepercayaan, hukum dan peraturan yang melingkupi suatu masyarakat akan mempengaruhi tingkah laku dan perilaku individu.
- b Subkultur (subkultur), kelompok kecil yang merupakan ciri unik dalam hubungan sosial bagi perilaku anggotanya.
- c Kelas sosial adalah divisi untuk merujuk ke banyak tingkatan dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Masalah sosial

- a Berbagai kelompok (group), kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap tingkah laku dan tingkah laku manusia
- b Keluarga merupakan lembaga sosial terpenting dalam masyarakat, begitu pula suami, istri dan anak-anak.
- c Peran dan posisi, posisi individu di setiap kelompok. Karier yang membawa status mencerminkan rasa hormat yang diberikan masyarakat

3. pribadi

Ciri-ciri kepribadian juga digunakan untuk mempengaruhi keputusan seseorang, termasuk usia dan gaya hidup, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan penampilan pribadi.

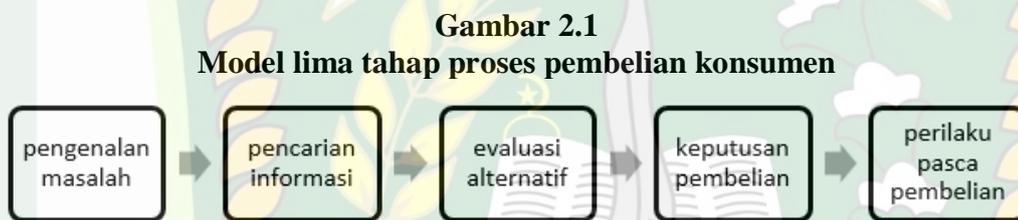
UNIVERSITAS ISLAM RIAU



3. Proses pengambilan keputusan pembelian.

Setiap konsumen melewati fase-fase berikut saat berbelanja: Fase-fase proses pembelian konsumen adalah identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian selanjutnya.

Tahap-tahap dalam proses pembelian tersebut akan terlukis dalam gambar tersebut :



Sumber: Kotler & Armstrong (2009:160)

a. Pengenalan Masalah

Proses keputusan pembelian dimulai ketika orang mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Di sini seseorang merasa ada perbedaan antara realitas yang ada dengan apa yang diinginkan. Tuntutan itu muncul dari motivasi internal dan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang antusias mencari informasi yang memenuhi kebutuhan mereka. Pencarian informasi konsumen dibagi menjadi dua tingkatan, yang pertama peningkatan perhatian dan yang kedua adalah pencarian informasi aktif melalui pencarian informasi dari semua sumber. Dengan bantuan pengumpulan data, konsumen menganalisis berbagai produk untuk kelebihan dan kekurangannya. Sehingga mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.



c. Evaluasi Alternatif

Dalam pengambilan keputusan pembelian, setiap konsumen biasanya berusaha mencari kepuasan. Artinya, ketika seseorang mengevaluasi kemungkinan-kemungkinan yang muncul dari hasil pencarian informasi. Konsumen lebih memperhatikan produk yang dapat memberikan manfaat yang diinginkan atau diharapkan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyajikan alternatif pilihan yang membentuk niat pembelian dan biasanya memilih merek yang mereka inginkan, tetapi ada faktor lain yang mempengaruhi seperti: sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

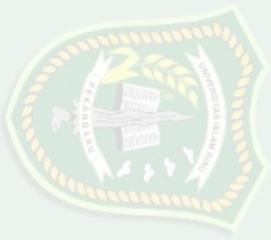
e. Perilaku pasca pembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Pengguna mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika mereka benar-benar berbeda dari yang mereka harapkan, mereka tidak akan puas. Jika produk memenuhi harapan, mereka puas.

2.2 Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan suatu produk atau jasa. Selain itu, harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk berbagai manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa.



Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan per penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menentukan harga produknya dengan tepat dan akurat agar konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan darinya.

Menurut Tjiptono (2007:151), Harga adalah satuan uang atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Swastha (2010:147), Harga adalah jumlah uang (dan beberapa produk, jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk membeli berbagai kombinasi barang dan jasa.

“Menurut Kotler dan Keller (2009:67), Harga adalah elemen Bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga adalah hal yang paling mudah untuk diubah dan program pemasaran, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi memakan waktu paling lama”.

“Menurut Djaslim Saladin (2003:95), Harga adalah sejumlah uang sebagai imbalan untuk membeli produk atau layanan”.

2. Peranan Harga

“Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu (Tjiptono, 2008:471):

a. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi upah, sewa, suku bunga dan keuntungan. Harga adalah pengatur dasar sistem ekonomi, karena harga



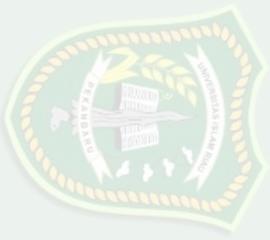
mempengaruhi alokasi faktor produksi seperti pekerjaan, tanah, modal dan kewirausahaan.

- b. Bagi konsumen. Sebagian besar konsumen agak sadar akan harga tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain (seperti citra, merek, lokasi, layanan, nilai, dan kualitas). Selain itu, harga seringkali mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dalam beberapa kasus, harga tinggi dianggap mencerminkan kualitas tinggi, khususnya dalam kategori produk khusus.
- c. Bagi perusahaan. Harga produk adalah faktor terpenting dalam permintaan pasar untuk produk yang dipertimbangkan. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan pangsa pasar perusahaan. Akibatnya, harga mempengaruhi penjualan dan laba bersih perusahaan. Singkatnya, bisnis menghasilkan uang melalui harga yang mereka tetapkan untuk produk atau layanan yang mereka jual”.

3. Penetapan Harga

“Bisnis harus menetapkan harga berdasarkan nilai yang ditawarkan dan dipahami pelanggan. Jika harga ternyata lebih tinggi dari nilai yang diterima, perusahaan rugi, Jika harga ternyata terlalu rendah dibandingkan dengan nilai yang dapat diperoleh, perusahaan tidak dapat memperoleh laba yang mungkin. (Molan, 2005:142)”.

“Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan melalui penetapan harga, yaitu: kelangsungan hidup, nilai maksimum saat ini, pangsa pasar, sales skimming



yang maksimal, quality leadership (kepemimpinan kualitas produk), dan tujuan lainnya. “Tujuan harga menurut Rahman (2010:79), hadir dalam tiga dimensi, yaitu:

- a Penghasilan. Sebagian besar bisnis menghasilkan pendapatan, hanya bisnis atau perusahaan nirlaba yang cenderung berfokus pada titik impas.
- b Hak. Banyak lini bisnis yang seringkali tidak sesuai antara permintaan dan penawaran serta menggunakan kapasitas produksi yang maksimal.
- c Pelanggan. Biasanya, harga yang ditampilkan terwakili dengan baik dengan melakukan penyesuaian untuk semua jenis pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Anda dapat menggunakan metode uang, uang dan lain-lain.

Sedangkan sasaran harga menurut Djaslim Saladin (2003:95) meliputi:

sebuah. Maksimalisasi keuntungan, yaitu

- a mencapai keuntungan maksimum bagi bisnis.
- b Dapatkan pangsa pasar. Dengan harga murah maka pasar akan dikuasai, dengan syarat sebagai berikut: a) pasar mahal. b) biaya produksi dan distribusi turun jika output meningkat. c). Harga jatuh, ada lebih sedikit pesaing. D). Penentuan nilai untuk uang.
- c Dapatkan hasil sempurna untuk pengembalian cepat.

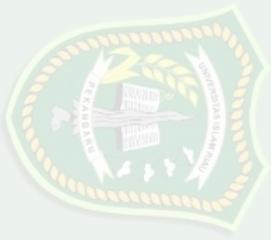


- d Penetapan harga target didasarkan pada tujuan penjualan selama periode waktu tertentu.
- e Biaya promosi. Menetapkan harga produk untuk mempromosikan penjualan produk lain.
- f Harga tinggi. Jika ada sekelompok konsumen yang bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang ditawarkan, maka perusahaan akan menetapkan harga yang lebih tinggi meskipun harganya akan turun.”.

4. Dimensi Harga

“Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012:314) ada empat faktor yang menentukan harga, yaitu: kemampuan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan pelayanan, dan penetapan harga berdasarkan kemampuan atau daya beli. . Berikut penjelasan dari keempat parameter harga tersebut, yaitu:

- a ketersediaan tarif Pelanggan dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Merek biasanya menawarkan berbagai produk dengan harga yang berbeda-beda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Setelah harga ditetapkan, banyak pembeli akan membeli produk tersebut.
- b Penetapan harga berdasarkan kinerja atau persaingan harga. Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk lain. Dalam hal ini konsumen sangat mempertimbangkan tinggi rendahnya harga saat membeli produk tersebut.



- c Harga yang sesuai memiliki kualitas produk. Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, masyarakat cenderung memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya tinggi, orang berpikir bahwa kualitasnya lebih baik.
- d Harga sesuai layanan. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika nilai yang mereka terima lebih besar atau sama dengan harga pembelian. Jika konsumen menghargai suatu produk kurang dari uang yang dikeluarkan, mereka akan menganggap produk itu lebih mahal dan mempertimbangkan untuk membelinya lagi

2.3 Kualitas produk

1. Pengertian kualitas

Pelanggan memutuskan kualitas, bukan insinyur, bukan pemasaran atau manajemen umum. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan dengan produk, diukur terhadap kebutuhan pelanggan.

2. Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen ke pasar untuk mengidentifikasi, meminta, mencari, membeli, dan menggunakan untuk konsumsi kebutuhan atau keinginan pasar itu.

3. Pengertian kualitas produk

Kotler dan Armstrong (2018:249) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu



memenuhi kebutuhan pelanggan. “Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) pengertian kualitas produk adalah salah satu alat pemasaran, dimana kualitas mempengaruhi kinerja produk, jadi kualitas produk berkaitan dengan nilai dan kepuasan pelanggan.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11), Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kenyamanan, operasi dan perbaikan produk dan karakteristik lainnya. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk dengan merek yang kuat cenderung lebih mudah bereaksi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Atribut produk

Menurut kotler dan Amstrong (2011:354) beberapa atribut yang menyertaidan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) ialah :

1) Kualitas produk (*product quality*)

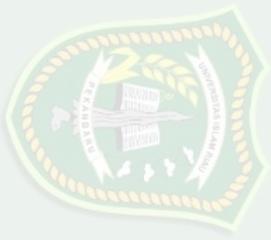
Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk.

2) Pengemasan (*packing*)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Merek (*brand*)

Merek dagang (merek) adalah istilah, nama, simbol, model, tanda, atau kombinasi dari apa pun yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari sekelompok penjual dan



membedakannya dari produk pesaing. Branding mahal dan memakan waktu dan dapat mengecewakan produk. Branding adalah isu utama dalam strategi produk. Merek yang baik dapat memberikan produk yang sukses besar (Kotler dan Amstrong, 2018:360)

5. Tingkat kualitas produk

“Berdasarkan tingkatannya menurut Kotler dan Keller (2012:326) Produk dapat dibagi menjadi 5 tingkatan, yaitu:

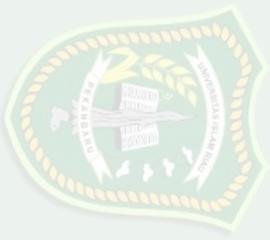
- a Produk inti yang menawarkan manfaat paling penting dan menggunakan kebutuhan pelanggan.
- b Produk dasar, mencerminkan fungsi dasar produk.
- c Ekspektasi produk adalah serangkaian fitur dan kondisi yang diharapkan pelanggan saat melakukan pembelian
- d Produk yang ditingkatkan memberikan layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan.
- e Produk potensial, mis. semua kemungkinan penambahan dan perubahan pada produk”.

6. Dimensi kualitas produk

“Seperti yang dikatakan Kotler (2010:230) bahwa bagian kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

- 1) Level (Tingkat kinerja),

Kemampuan produk terlihat untuk menunjukkan fungsionalitas dan diferensiasi produk dari pesaing. Untuk digunakan:



- a Kualitas (baik), kemampuan suatu produk untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi penggunanya.
- b Durasi, usia produk, atau berapa lama produk akan bertahan hingga perlu diganti.
- c Model atau desain (strategi), produk memiliki jenis konsumsi dan nilai yang sesuai dengan preferensi konsumen.
- d Kualitas material (hardware), produk menggunakan material yang baik dan mendukung fungsi produk.

2) Konsistensi

Konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas yang diharapkan konsumen, artinya kualitas produk memiliki standar yang tercermin pada produk. Tingkat kepatuhan didefinisikan sebagai:

- a Tanpa cacat dan kegagalan, tanpa kesalahan dalam proses produksi.
- b Mempertahankan kinerja produk yang konsisten dan konsisten untuk memberikan kepuasan pelanggan sesuai tujuan

7. Strategi produk

strategi garis besar dapat dikelompokkan menjadi 8 kategori, yaitu :

1. Strategi positioning produk
2. Strategi repositioning produk
3. Strategi overlap produk
4. Strategi lingkup produk
5. Strategi desain produk



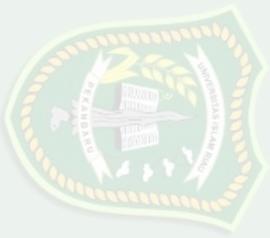
6. Strategi eliminasi produk
7. Strategi produk baru
8. Strategi diverifikasi.

2.4 Penelitian terdahulu

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Tujuan penelitian	Hasil penelitian
1.	Hidayatul Ma'ripah (2019)	Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Masyarakat Kecamatan Kismantoro Kabupaten Wonogiri. Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.	Bertujuan untuk mengetahui variabel Kualitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Masyarakat Kecamatan Kismantoro Kabupaten Wonogiri.	Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa: (1) secara parsial ada pengaruh antara kualitas terhadap kepuasan konsumen muslim yang ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel yaitu 5,119 > 2,45 dengan signifikansi 0,000. Besarnya pengaruh adalah 21,1%. (2) secara parsial ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen muslim yang ditunjukkan dengan nilai thitung > ttabel yaitu 2,905 > 2,45 dengan signifikansi 0,005. Besarnya pengaruh adalah 7,9%. (3) secara simultan ada pengaruh antara

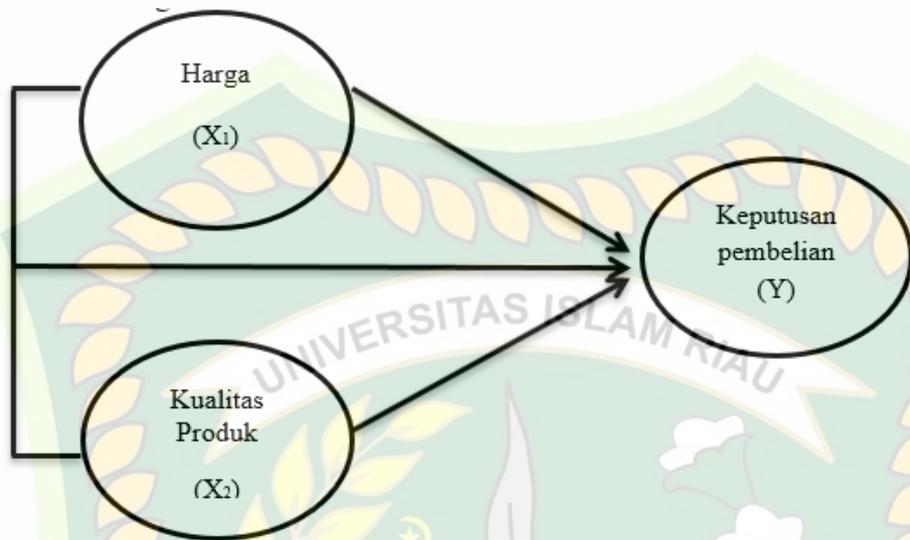
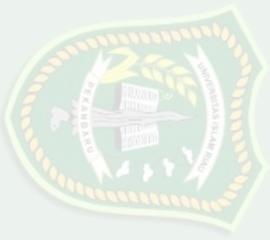
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



2.	Nurhalimah Lubis (2018)	Pengaruh Harga, Keberagaman Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream (Studi Kasus Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)	1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream (Studi Kasus Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan) 2. Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream (Studi Kasus Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan) 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Aice Ice Cream (Studi Kasus Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)	Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator- indikator pada pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan uji hipotesis keberagaman produk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3.	Lusi Tritetty Aritonang (2018)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice-Cream Aice Di Fakultas Keperawatan Universitas Sumatera Utara	Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice-Cream Aice Di Fakultas Keperawatan Universitas Sumatera Utara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara serempak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ice-cream Aice di Fakultas Keperawatan Universitas Sumatera Utara. Nilai Adjusted R. Square sebesar 0,440 berarti 44,0% menunjukkan bahwa variabel keputusan dalam memilih dapat dijelaskan oleh citra merek, harga dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 60,0% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.5 Kerangka berpikir

Kerangka berpikir digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.5 Kerangka Penelitian Kotler dan Amstrong 2018

2.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka disusun Hipotesis sebagai berikut :

Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Ice-Cream Aice Di Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan objek penelitian

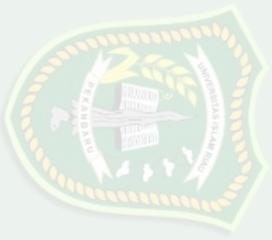
Adapun yang menjadi objek penelitian pada penulisan skripsi ini adalah para konsumen pembeli Produk *Ice-Cream* Aice Di MM Tesco 168 Tembilahan

3.2 Operasional Variabel

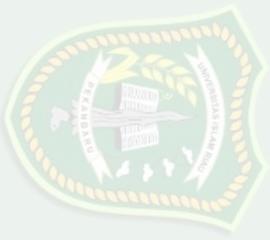
Operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/ variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/ variabel. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah, Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.	1. Harga yang sesuai	• Kesesuaian Harga Dengan Spesifikasi dan kualitas produk yang ditawarkan	Ordinal
		2. Keterjangkauan Harga	• Harga yang terjangkau adalah harapan di semua kalangan masyarakat	Ordinal
		3. Perbandingan Harga Dengan Produk Lain	• Penentuan harga oleh produsen dan Harga lebih murah dari lainnya	Ordinal
		4. Harga Tidak Mengecewakan	• Potongan harga dan kesesuaian	Ordinal



			harga dengan harapan	
2.	<p>“Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) definisi kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, dimana kualiiitas mempengaruhi kinerja suatu produk, maka dari itu kualitas produk terkait dengan nilai serta kepuasan customer”.</p>	1. Speisiikasi produk	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas sesuai spesifikasi harapan konsumen 	Ordinal
		2. Kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan konsumen dalam memperhatikan kualitas dan Rasa beragam dan nikmat dikonsumsi 	
		3. Kesan Produk	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan konsumen dalam mendapatkan kesan yang baik dan memiliki komposisi bahan baku yang pas di lidah. 	
		4. Daya tahan produk	<ul style="list-style-type: none"> Kemampuan untuk memberikan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan dan Tekstur lembut dan tidak mudah meleleh saat dikonsumsi 	
3.	<p>“Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek</p>	1. Pengenalan masalah	<ul style="list-style-type: none"> Memutuskan pembelian karena produk sesuai dengan keinginan 	Ordinal
		2. Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none"> Mencari tau ke teman yang sudah 	



yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli”.	3. Evaluasi alternatif	membeli	• Memutuskan membeli karena berkualitas
	4. Keputusan pembelian		• Kemantapan pada sebuah produk
	5. Perilaku pasca pembelian		• Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Sumber: Olahan Penelitian, 2022

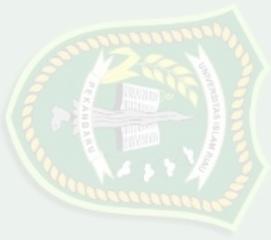
3.3 Jenis data dan sumber data

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif. Metode penelitian paling sederhana yang sering digunakan oleh para peneliti adalah metode penelitian deskriptif. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk menjelaskan sifat dari kondisi sementara selama penelitian dan mempelajari apa yang menyebabkan gejala tertentu. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif adalah tugas mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang keadaan topik penelitian saat ini.

Secara harfiah, jenis deskriptif adalah jenis penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga berkehendak mengadakan akumulasi dasar

Jenis data yang digunakan adalah :

1. Data Primer



Data primer yaitu data yang diperoleh dengan jalan yang mengadakan pengamatan melalui wawancara secara langsung atau hasil pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan pada konsumen pembeli Produk Ice-Cream Aice Di Kota Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi atau diolah perusahaan berupa data penjualan, gambaran umum perusahaan, struktur organisasi Produk Ice-Cream Aice.

3. Data subyek

Data subyek yaitu berupa data opini, sikap, pengalaman dan karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (Responden).

3.4 Pengumpulan data

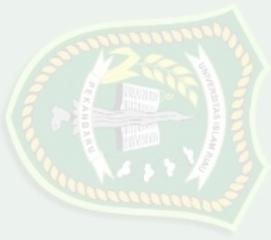
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. telaah pustaka

Penelitian bertujuan untuk mencari informasi dari buku-buku yang berkualitas dan sumber-sumber masalah yang diteliti.

2. Wawancara

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara secara langsung kepada konsumen untuk mendapatkan data primer atau menggali informasi terkait dengan informasi berhubungan dengan hasil keputusan konsumen dalam membeli Produk Ice-Cream Aice.



3. Kuesioner

Metode pengumpulan data adalah dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti kepada responden yaitu konsumen yang pernah membeli Produk Ice-Cream Aice di MM Tesco 168 Tembilahan.

3.5 Populasi dan sampel

“Populasi adalah domain umum yang terdiri dari subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari mana kesimpulan ditarik (Nurgiyntoro,2010 dalam wahyu 2014)”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Produk Ice-Cream Aice di MM Tesco 168 Tembilahan.

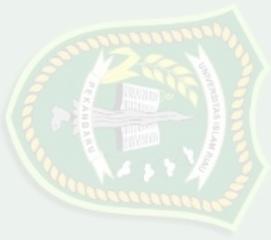
Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *non purposive purpose*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang memungkinkan dilakukannya pengambilan sampel oleh peneliti. Metode pengambilan sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah:

Konsumen yang pernah membeli minuman Produk Ice-Cream Aice di MM Tesco 168 Tembilahan

Selanjutnya jumlah sampel yang diambil ditentukan berdasarkan teori Hair yaitu 5x jumlah indikator. Sehingga dalam penelitian jumlah sampelnya sebesar $5 \times 13 = 65$ sampel orang untuk dijadikan sampel.

3.6 Teknik analisis data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan mengumpulkan semua informasi dari responden atau informasi dari sumber data lain. Keterampilan analisis data meliputi mengumpulkan data menurut variabel dan



jenis responden, menginterpretasikan data menurut semua variabel responden, mengekstraksi data dari setiap variabel yang diteliti, menghitung untuk menjawab masalah dan menghitung menggunakan uji gagasan yang disarankan. Tinjau proses produksi alat.

1. Analisis validitas dan Reliabilitas.

a) Uji validitas

Validitas mengacu pada seberapa jauh ukuran empiri cukup menggambarkan arti dari konsep yang tengah diteliti (Morissan,2012:103). Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Manfaat dari uji validitas ini adalah untuk mengetahui apakah item-item yang disajikan dalam kuesioner benar-benar dapat mengungkapkan dengan tepat apa yang sedang diteliti.

b) Uji Reliabilitas

yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang sama (Sanusi,2017:80).

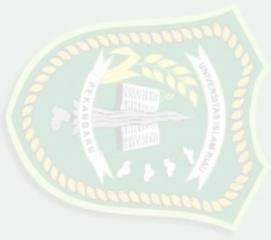
2. Analisis Deskriptif.

Analisis deskriptif adalah analisis statistik terhadap materi yang menjelaskan keadaan data pada saat jawaban responden dikumpulkan.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu Uji Normalitas dan Uji Multikoleniaritas.

a. Uji Normalitas



Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Karena menurut Sugiyono (2012), Menggunakan statistik parametrik mensyaratkan setiap variabel yang akan dianalisis adalah normal. Oleh karena itu, sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Dengan menggunakan software SPSS, dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan normal
- 2) Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal.

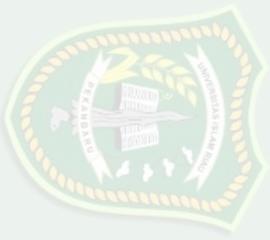
b. Uji Multikoleniaritas

Multikoleniaritas adalah hubungan yang benar-benar linier antara beberapa variabel bebas. Uji multikoleniaritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas model regresi. (Ghozali,2005).

4. Persamaan Regresi Liner Regresi Berganda

Analisis berganda adalah ukuran untuk memprediksi nilai efek dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah untuk menunjukkan apakah terdapat hubungan fungsional atau hubungan kontingen antara dua atau lebih variabel bebas (Nugroho, 2005:43).

Keterangan :



Rumus Regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y : keputusan pembelian

a : konstan

b₁ : koefisien regresi harga

b₂ : koefisien regresi kualitas produk

X_{1,2} : Variabel bebas

E : standar error

5. Uji Hipotesis

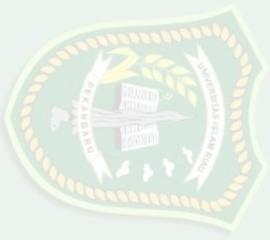
Menurut Sugiyono, untuk menguji signifikansi koefisien korelasi yaitu hubungan yang ditemukan berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu diuji signifikansi dengan uji signifikansi korelasi uji t, uji F, dan uji signifikansi sebagai berikut :

- 1) Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mencari table maka terlebih dahulu tentukan taraf signifikansi, misal ($\alpha = 0,05$), kemudian dicari t tabel dengan derajat kebebasan ($dk = n-1$), dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak signifikan

- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya signifikan



2) Uji F ditujukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda seberapa kuat hubungan variabel terikat secara bersamaan (simultan), yaitu :

- a. $H_0 : \rho = 0$ atau koefisien korelasi, variabel bebas tidak signifikan dengan variabel terikat.
- b. $H_a : \rho \neq 0$ atau koefisien korelasi, variabel bebas signifikan dengan variabel bebas.

3) Tingkat signifikansi yang ditetapkan oleh penulis adalah 0,05, yang menunjukkan bahwa peneliti memiliki probabilitas 5% untuk membuat keputusan yang salah tentang menolak H_0 (menerima H_a). Penentuan level atau tingkat signifikansi tergantung pada besarnya kesalahan peneliti yang dapat diterima. Syarat uji signifikansi adalah:

- a. Jika nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya signifikan
- b. Jika nilai sig $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya tidak signifikan.

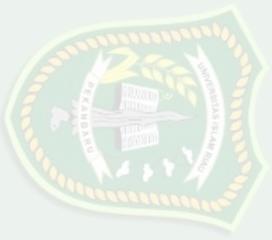
BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah PT. Alpen Food Industry

Gambar 4.1
PT. Alpen Food Industry

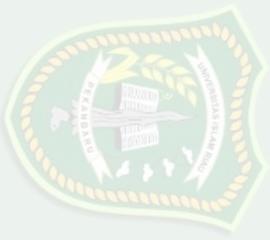
UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



PT Alpen Food Industry adalah perusahaan es krim yang berbasis di Singapura yang produknya adalah Aice. Saat ini perusahaan telah membuka cabang di Indonesia. Aice Group berdedikasi untuk membuat es krim yang lezat, sehat, dan terjangkau.

Aice didirikan di Indonesia pada November 2014. Aice bertujuan untuk menjadi "Merek Es Krim Paling Populer" di Asia Tenggara, memberikan konsumen kualitas produk es krim, kenikmatan, kesegaran, kegembiraan dan inovasi. pt. Alpen Food Industry mendistribusikan es krim Aice di 106 wilayah di Indonesia. Rasa Aice yang ditawarkan PT Alpen Food Industry adalah Mango Slush, Mango Slush, Low Fat and Sugary, Chocolate Crisp, Semangka, Strawberry Crisp, Nanas, Jagung Manis, Melon, Chocolate Cup, Strawberry Cup, Durian Cup, Mochi, Milk, Taro, kopi segar.

Pertama, pada 2012, perusahaan memproduksi es krim dengan merek Baronet. Berdasarkan kisah Maria Margaretha, manajer PT Mandiri Putra Bangsa - perusahaan outsourcing asal Tangerang yang memasok pekerja tidak tetap ke PT Alpen Food Industri - perusahaan ini didirikan



oleh pengusaha Indonesia Indra Koesumadi, yang membentuk tim bersama rekannya dari China digabungkan mr. guo Konsepnya sekarang sama dengan Aice: Menjual es krim seharga Rp 2.000-10.000. Tak mendapat persetujuan, Indra menjual sahamnya di Aice Group Holdings Pte. Oy Aice adalah perusahaan berlisensi di Singapura yaitu Aice Group Holdings Ptd. GmbH. Pada tahun 2015, Aice mendirikan pabrik pertamanya di Bekasi, PT Alpen Food Industri, yang memperoleh sertifikat Halal level A tertinggi. Kemudian, di awal tahun 2019, Aice mendirikan pabrik keduanya yaitu PT Aice Ice Cream Jatim Industry di Mojokerto.

4.2 Filosofi Es Krim Aice

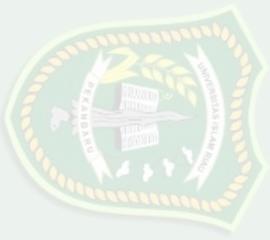
Es krim Aice memiliki filosofi “*Have An Aice Day*”, yang memilikimakna “Jadikan hari-harimu lebih indah”. Berikut logo es krim Aice:

Gambar 4.2 Logo Es Krim Aice



Sumber: <https://www.aice.co.id/about>

Logo es krim Aice mengandung kata Aice, dimana A adalah singkatan dari best (terbaik, terpopuler) dan Ice, artinya es krim atau ice cream. Logo es krim Aice merangkum misi Aice untuk menghadirkan kualitas, kesenangan, kesegaran, kebahagiaan, dan inovasi produk es krim kepada



konsumen.

4.3 Varian Rasa Es Krim Aice

Es krim Aice memiliki 24 varian rasa yang tersaji dalam berbagai bentuk, dari *cup*, *stick*, *cone*, maupun *mochi*.

1. *Coffee Crispy*, merupakan es krim dengan cita rasa dan keharuman aroma kopi berbalut lapisan cokelat dan taburan kacang yang renyah.

Gambar 4.3 Es Krim *Coffe Crispy*



Sumber: aice.co.id

2. *Chocolate Crispy*, merupakan es krim rasa susu dan vanilla dengan balutan cokelat renyah.

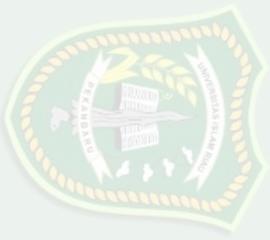
Gambar 4.3.1 Es Krim *Chocolate Crispy*



Sumber: www.aice.co.id

3. *Choco Cookies*, merupakan es krim vanilla dan susu dengan kukis cokelat dan *rice crispy* dibalut cokelat tebal.

Gambar 4.3.2 Es Krim *Choco Cookies*



Sumber: www.aice.co.id

4. *Strawberry Crispy*,

Gambar 4.3.3 Es Krim *Strawberry Crispy*



Sumber: www.aice.co.id

5. *Chocolate Cup*, merupakan es krim lembut dengan rasa coklat.

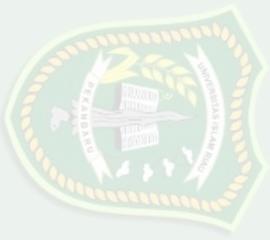
Gambar 4.3.4 Es Krim *Chocolate Cup*



Sumber: www.aice.co.id

6. *Durian Cup*, merupakan es krim susu lembut dengan saus durianasli.

Gambar 4.3.5 Es Krim *Durian Cup*



Sumber: www.aice.co.id

7. *Strawberry Cup*, merupakan es krim lembut dengan rasastroberi.

Gambar 4.3.6 Es Krim *Strawberry Cup*



Sumber: www.aice.co.id

8. *Chocolate Condensed*,

Gambar 4.3.7 Es Krim *Chocolate Condensed*



Sumber: www.aice.co.id

9. *Taro*, merupakan es krim *cone* rasa talas dengan butiran kacangrenyah.



Gambar 4.3.8 Es Krim *Taro*



Sumber: www.aice.co.id

10. *Sweet Corn*, merupakan es krim rasa jagung yang manis dengandilapisi waffle.

Gambar 4.3.9 Es Krim *Sweet Corn*



Sumber: www.aice.co.id

11. *Milk*, merupakan es krim stik dengan rasa susu.

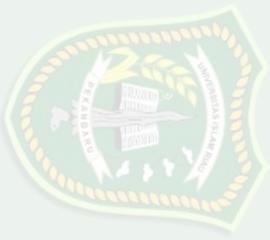
Gambar 4.3.10 Es Krim *Milk*



Sumber: www.aice.co.id

12. *Pure Durian*, merupakan es krim stik dengan rasa durian asli.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Gambar 4.3.11 Es Krim *Pure Durian*



Sumber: www.aice.co.id

13. *Mango Slush*, merupakan es krim stik dengan rasa manga asli.

Gambar 4.3.12 Es Krim *Mango Slush*



Sumber: www.aice.co.id

14. *Mango Slush Low Fat Less Sugar*, merupakan es krim stik rasamangga alami yang rendah lemak dan gula.

Gambar 4.3.13 Es Krim *Mango Slush Low Fat Less Sugar*



Sumber: www.aice.co.id

15. Nanas, merupakan es krim stik dengan rasa nanas.

Gambar 4.3.14. Es Krim Nanas



Sumber: www.aice.co.id

16. *Milk Melon*, merupakan es krim stik rasa susu berpadu dengan melon.

Gambar 4.3.15 Es Krim *Milk Melon*



Sumber: www.aice.co.id

17. Semangka, merupakan es krim stik rasa semangka alami.

Gambar 4.3.16 Es Krim Semangka



Sumber: www.aice.co.id

18. Aice Obor, merupakan es krim edisi khusus Asian Games 2018 dengan rasa kopi dibalut lapisan cokelat renyah dan *waffle* sebagai *cone*.

Gambar 4.3.17 Es Krim Aice Obor



Sumber: www.aice.co.id

19. Mochi Durian

Gambar 4.3.18 Es Krim Mochi Durian



Mochi *Chocolate*, merupakan es krim mochi coklat dengan isian es krim vanilla dan kukis coklat.

Gambar 4.3.19 Es Krim Mochi *Chocolate*



Sumber: www.aice.co.id

20. Obor Vanilla, merupakan es krim dengan kombinasi *waffle cone* dan es krim rasa vanilla dan lapisan coklat.



Gambar 4.3.20 Es Krim Obor Vanilla



Sumber: www.aice.co.id

21. Mochi Vanilla, merupakan es krim mochi dengan isian es krim vanilla.

Gambar 4.3.21 Es Krim Mochi Vanilla



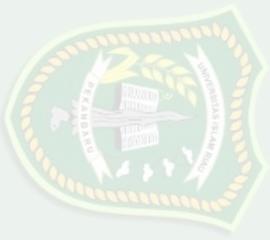
Sumber: www.aice.co.id

22. Mochi *Strawberry*, merupakan es krim mochi rasa vanilla diisies krim vanilla dan saus stroberi.

Gambar 4.3.22 Es Krim Mochi *Strawberry*



Sumber: www.aice.co.id



23. Coklat *Sundae*, merupakan es krim berbentuk *sundae* dengan rasa cokelat dan saus cokelat.

Gambar 4.3.23 Es Krim Coklat *Sundae*

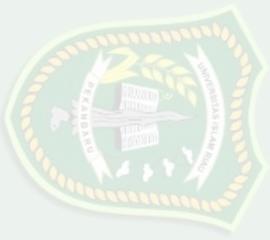


Sumber: www.aice.co.id

4.4 Sertifikat dan Penghargaan yang Pernah Diterima Es Krim Aice.

Aice telah menerima banyak penghargaan sejak debutnya, antara lain:

1. Kategori sertifikat Halal sangat baik/sangat baik. Penghargaan Halal MUI 2017 kategori Best New Halal Product.
2. TATV Executive Brand Award 2017 kategori Ice Cream 2017. Penghargaan ini diberikan untuk program dukungan bisnis kecil terbaik yang ditawarkan Aice kepada pelanggan setianya. Aice menerima peringkat tertinggi di industri es krim untuk penghargaan ini.
3. Sertifikat kepatuhan sistem HACCP untuk produk es krim dan es loli.
4. TOP Brand for Kids 2019 dari Lima Group. Proyek TOP Brand for Kids dilakukan di lima kota terbesar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Medan, dan melibatkan lebih dari 2.500 responden. TOP Brand merupakan benchmarking tool



yang memungkinkan pemilik merek menentukan kekuatan mereknya di mata masyarakat. TOP Brand juga menjadi pilihan masyarakat dalam memilih barang konsumsi.

5. Brand For Good di Acara Merek WOW 2019 MarkPlus, Inc. Aice termasuk dalam pemilihan WOW Brand 300 2019. Merek WOW diberikan kepada merek yang telah membuat perbedaan pada masalah sosial dan keberlanjutan planet ini. Pemingkatan juga memperhitungkan tingkat keberhasilan dalam mengubah kesadaran merek menjadi pembelian merek dan loyalitas merek. Kajian dilakukan berdasarkan hasil survei terhadap 5.600 responden di lima wilayah Indonesia, mulai Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan Makassar.

6. Better Brand 2019, MRI (Marketing Research Indonesia) dan Kantor Riset Infobank. Infobank melakukan survei terhadap 1.500 responden terhadap 175 merek di enam kota besar di Indonesia, dengan skor 67% sebagai es krim yang kualitas produknya terus meningkat dengan harga bersaing. Penghargaan tersebut diberikan berdasarkan riset yang dilakukan di enam kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar). Riset dilakukan terhadap 176 brand dan 41 produk dari empat kategori utama, yaitu consumer goods, public services, financial services dan services, dengan menggunakan metode wawancara langsung kepada 1.500 responden.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Responden

Karakteristik identitas responden adalah profil terhadap obyek yang dapat memberikan hasil penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice (Studi Kasus: MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir). Dimana untuk mengetahui hal tersebut, maka responden dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli Ice-Cream Aice di MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir yang berjumlah 65 responden.

Penelitian dilakukan berkaitan dengan Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice (Studi Kasus: MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir)”, dalam mendapatkan responden penelitian maka dilakukan penyebaran sebanyak 65 kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang membeli Ice-Cream Aice di MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir yang berjumlah 65 orang, selanjutnya jumlah sampel yang diambil ditentukan berdasarkan teori Hair yaitu $5x$ jumlah indikator. Sehingga dalam penelitian jumlah sampelnya sebesar $5x13 = 65$ sampel orang untuk dijadikan sampel.

Identitas responden merupakan salah satu penilaian peneliti terhadap konsumen, yang tujuannya untuk melihat secara langsung bagaimana dan identitas mana yang menjadi tanggung jawab peneliti dalam penelitian ini. Identitas responden yang peneliti buat adalah jenis kelamin, umur, pekerjaan Konsumen



yang membeli es krim Aice di MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir. untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden adalah peneliti menilai responden untuk melihat berapa banyak konsumen yang selalu membeli Es Krim di MM TESCO 168 Tembilihan, Kabupaten Indragiri Hilir, melihat bagaimana dan jenis kelamin apa mereka selalu membeli es krim. ace Dari sini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian jenis kelamin Ice Cream-Aice selalu membeli di MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir.

Untuk melihat jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1: Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	36	55,38
2	Laki-Laki	29	44,62
	Jumlah	65	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas, identitas responden berdasarkan jenis kelamin diketahui sebanyak 65 responden. Tabel tersebut menunjukkan bahwa ada 36 konsumen perempuan, yaitu 55,38%. Dan terdapat 29 konsumen yang berjenis kelamin laki-laki atau 44,62%..

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah perempuan, hal ini dikarenakan perempuan lebih sering membeli Ice-Cream Aice di MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir disebabkan tempatnya yang nyaman dan ber-AC sehingga perempuan lebih



nyaman. Banyak orang yang menjadikan es krim sebagai makanan kesukaannya. Berbagai alasan pun bermunculan ketika ditanya mengapa menyukai es krim. Mulai dari rasanya yang enak, dapat memuaskan dahaga, sampai memperbaiki suasana hati. Dari segi rasa, perempuan cenderung menyukai es krim dengan rasa dasar seperti vanila, coklat, dan stroberi.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden adalah salah satu penilaian dari peneliti kepada responden yang bertujuan untuk mengevaluasi dari usia mana kah yang selalu membeli Ice-Cream Aice di MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir, dari penilaian usia tersebut maka akan memudahkan peneliti menyimpulkan dari kalangan mana yang membeli Ice-Cream Aice di MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir. Untuk melihat usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2: Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	18 – 22 tahun	25	38,46
2	23 – 28 tahun	20	30,77
3	29 – 34 tahun	15	23,08
4	> 34 tahun	5	7,69
	Jumlah	65	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 65 orang. dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berusia 18-22 tahun berjumlah 25 orang atau 38,46%. konsumen yang berusia 23-28 tahun berjumlah 20 orang atau 30,77%. konsumen yang berusia 29-34 tahun berjumlah 15 orang atau 23,08%. dan konsumen yang berusia >34 tahun berjumlah 5 orang atau 7,69%.



Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah yang berusia 18-22 tahun, hal ini dikarenakan bahwa usia yang berada pada rentang muda lebih menyukai membeli Ice-Cream Aice di MM TESCO 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir dibandingkan usia lainnya, Karena es krim memiliki bentuk yang ringkas dan sangat digemari oleh anak-anak. Oleh karena itu, produk ice cream cone lebih ditujukan untuk pasar remaja dan dewasa. Lain halnya dengan bucket ice cream yang pasarnya lebih luas. Berkat kemasannya yang lebih kuat dan padat, es krim ini bisa dipasarkan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Tentunya pemilihan bentuk es juga tergantung pada jenis produk yang akan ditempatkan di pasaran.

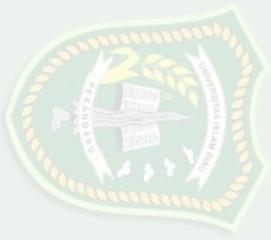
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah penilaian dari peneliti kepada konsumen untuk melihat dan menunjukkan secara langsung dari mayoritas manakah yang selalu membeli Ice-Cream Aice di MM TESCO 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Dengan pekerjaan tersebut juga akan menilai dan sebagai evaluasi keputusan pembelian konsumen. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3: Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	25	38,46
2	Karyawan Swasta	11	16,92
3	PNS	15	23,08
4	Wiraswasta	14	21,53
	Jumlah	65	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022



Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 65 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 25 orang atau 38,46%. konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 11 orang atau 16,92%. konsumen yang bekerja sebagai PNS berjumlah 15 orang atau 23,08%. dan konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 14 orang atau 21,53%.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah mahasiswa karena para pelajar dan mahasiswa ini sering membeli Ice Cream Aice di MM TESCO 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir karena tempatnya yang enak dan jajanan manis ini untuk bertransaksi yang berbeda. kelompok, dari anak-anak hingga orang tua, berdasarkan permintaan. Camilan ini bahkan sering menjadi menu dessert untuk makan siang atau makan malam.

5.2 Uji Kualitas Data

5.2.1 Uji Validitas

Uji validasi untuk mengukur apakah data yang diperoleh setelah dianalisis adalah data yang digunakan sesuai dengan instrumen yang digunakan (kuesioner). Dikatakan efektif jika dapat mengukur apa yang dibutuhkan, yaitu dapat memperoleh data yang akurat dari variabel yang diteliti. Metode yang digunakan adalah membandingkan nilai r hitung dari variabel pencarian dengan nilai r tabel dengan kriteria sebagai berikut: jika r hitung $>$ tabel maka pernyataan dinyatakan valid. Dan dapat diketahui r



tabel data ini sebesar 0,2441

Tabel 5.4: Hasil uji validitas berdasarkan tingkat kuesioner

Variabel	Item pertanyaan	Nilai Koefisien r Hitung	Koefisien r Tabel $\alpha=5\%$	Simpulan
Harga (X_1)	Pertanyaan 1	0,867	0,2441	Valid
	Pertanyaan 2	0,869	0,2441	Valid
	Pertanyaan 3	0,879	0,2441	Valid
	Pertanyaan 4	0,522	0,2441	Valid
Kualitas Produk (X_2)	Pertanyaan 1	0,844	0,2441	Valid
	Pertanyaan 2	0,591	0,2441	Valid
	Pertanyaan 3	0,762	0,2441	Valid
	Pertanyaan 4	0,759	0,2441	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,464	0,2441	Valid
	Pertanyaan 2	0,889	0,2441	Valid
	Pertanyaan 3	0,538	0,2441	Valid
	Pertanyaan 4	0,900	0,2441	Valid
	Pertanyaan 5	0,808	0,2441	Valid

Sumber: Lampiran SPSS versi 26.00

“Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan maksud dari kuesioner tersebut.”. Ghozali (2013:53). Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df=n-2$ Untuk nilai $n=65-2=63$ dengan nilai alpha (tingkat kesalahan) 5% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2441 (Ghozali, 2013:53). Dari tabel tersebut terlihat bahwa diantara semua soal yang diujikan pada program SPSS, nilai r untuk semua soal lebih besar dari nilai r tabel nomor untuk $\alpha = 5\%$ yaitu 0,2441”. (Ghozali, 2013:53). Karena keseluruhan nilai koefisien r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan untuk variabel adalah valid.



5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah sampel yang digunakan menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Keandalan pernyataan-pernyataan ini ditentukan oleh kriteria berikut: jika r alpha positif atau $<$ dari tabel r , maka pernyataan yang dapat dipercaya dinyatakan. Namun, jika r alpha $<$ dari tabel r , instruksi dinyatakan tidak reliabel. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.5: Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel penelitian Menggunakan SPSS

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
1	Harga (X_1)	0,811	0,885	Reliabel
2	Kualitas Produk (X_2)	0,792	0,853	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,862	Reliabel

Sumber : Output SPSS versi 26.00

Uji reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan Indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47).

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh pertanyaan variable-variabel yang diuji yaitu yang berada pada tabel *Reliability Statistics*. Nilai ini tinggi dimana nilai *Cronbach Alpha* berkisar antara 0 sampai dengan 1 dan nilai-nilai reliability sudah mendekati 1. (Ghozali, 2013). Dan dapat diketahui seluruh pertanyaan pada variabel



Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

5.3.1 Variabel (X_1) “Harga”

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin mereka beli. Oleh karena itu, harga biasanya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Namun dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat melakukan penawaran harga. Ketika kesepakatan tercapai antara pembeli dan penjual, transaksi terjadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan suatu produk atau jasa. Selain itu, harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk berbagai manfaat dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Tabel 5.6: Tanggapan responden terhadap Harga produk Aice Ice Cream sesuai dengan kualitasnya.

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	37	56,92%
2	Baik	28	43,08%
3	Cukup Baik	0	0%
4	Kurang Baik	0	0%
5	Baik	0	0%
Total		65	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Tabel 5.6 di atas menjelaskan bahwa 56,92% responden menyatakan sangat baik bahwa Harga produk Aice Ice Cream sesuai dengan kualitasnya. Berikutnya 43,08% responden menyatakan baik. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik terhadap pernyataan ini. Artinya hal ini menunjukkan bahwa Harga produk Aice Ice



Cream yang murah dan terjangkau dapat memberikan kualitas produk yang baik seperti produk-produk es krim yang mahal, dimana harga yang murah tetap dapat memberikan kualitas produk yang baik dari segi cita rasa buah, krim dan susu.

Tabel 5.7: Tanggapan responden terhadap Harga produk Aice Ice Cream memiliki harga yang terjangkau

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	0	0%
2	Baik	0	0%
3	Cukup Baik	30	46,15%
4	Kurang Baik	35	53,85%
5	Baik	0	0%
Total		65	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

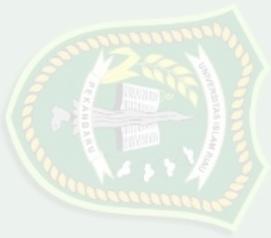
Tabel 5.7 di atas menjelaskan bahwa 46,15% responden menyatakan baik bahwa Harga produk Aice Ice Cream memiliki harga yang terjangkau. Berikutnya 53,85% responden menyatakan cukup baik. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik terhadap pernyataan ini. Artinya hal ini menunjukkan bahwa Harga yang ditawarkan pada produk Aice Ice Cream dapat memberikan lebih dari segi cita rasa buah, krim dan susu dari apa yang bisa didapatkan.

Tabel 5.8: Tanggapan responden terhadap Harga produk Aice Ice Cream oleh produsen lebih murah dari lainnya

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	39	60,00%
2	Baik	24	36,92%
3	Cukup Baik	2	3,08%
4	Kurang Baik	0	0%
5	Baik	0	0%
Total		65	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Tabel 5.8 di atas menjelaskan bahwa 60% responden menyatakan sangat baik bahwa Harga produk Aice Ice Cream oleh produsen lebih murah dari lainnya.



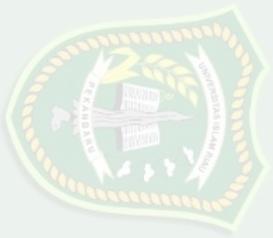
Berikutnya 36,92% responden menyatakan baik. Sisanya 3,08% responden menyatakan cukup baik. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik terhadap pernyataan ini. Artinya hal ini menunjukkan bahwa tidak semua Harga produk Aice Ice Cream oleh produsen lebih murah dari lainnya karena ada beberapa varian rasa es krim Aice yang juga yang di bandrol dengan harga diatas sepuluh ribuan.

Tabel 5.9: Tanggapan responden terhadap Adanya Potongan harga produk Aice Ice Cream dan kesesuaian harga dengan harapan Konsumen

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	0	0%
2	Baik	29	44,62%
3	Cukup Baik	36	55,38%
4	Kurang Baik	0	0%
5	Baik	0	0%
Total		65	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Tabel 5.9 di atas menjelaskan bahwa 44,62% responden menyatakan baik bahwa Adanya Potongan harga produk Aice Ice Cream dan kesesuaian harga dengan harapan Konsumen. Berikutnya 55,38% responden menyatakan cukup baik. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik terhadap pernyataan ini. Artinya hal ini menunjukkan bahwa beberapa varian rasa es krim Aice yang juga yang di bandrol dengan harga diatas sepuluh ribuan, meningkatkan keterjangkauan es krim Aice sambil mempertahankan kualitas tinggi menghasilkan pertumbuhan penjualan yang cepat. Tujuan diberikannya diskon adalah agar konsumen tertarik membeli produk dan untuk meningkatkan penjualan produk. Sehingga syarat dan ketentuan yang diberlakukan tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan penjual, tetapi juga mempermudah konsumen.

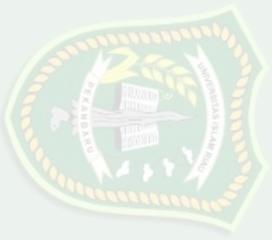


Tabel 5.10: Tabel Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai (X_1) Harga

No	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB	Jml	Rata-rata
	Harga (X_1)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1	Harga produk Aice Ice Cream sesuai dengan kualitasnya.	37	28	0	0	0	297	4,57
2	Harga produk Aice Ice Cream memiliki harga yang terjangkau	0	30	35	0	0	225	3,46
3	Harga produk Aice Ice Cream oleh produsen lebih murah dari lainnya	39	24	2	0	0	297	4,57
4	Adanya Potongan harga produk Aice Ice Cream dan kesesuaian harga dengan harapan Konsumen	0	29	36	0	0	224	3,44
Jumlah							1.042	16,04
Rata-rata							260,5	4,01
Skor Tertinggi							297	
Skor Terendah							224	
Kriteria Penilaian							Baik	

Sumber: data hasil penelitian tahun 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Harga produk Aice Ice Cream oleh produsen lebih murah dari lainnya dengan skor sebanyak 297 dimana Es Krim Aice dengan Harga Kaki Lima tetapi memiliki Kualitas Bintang lima. Sebagai cemilan yang banyak disukai semua kalangan, es krim tentu mendapatkan tempat spesial bagi pecintanya. Manis dan dingin menjadikan es krim sebagai panganan yang menyegarkan. Kalau biasanya es krim didominasi oleh rasa yang itu-itu saja, Aice hadir dengan beragam pilihan rasa, mulai dari semangka, nanas, melon, durian, coklat, sweet corn, mochi, milk, coffe crispy, strawberry, crispy dan chocolate cup, yang ingin makan Aice tapi takut gendut, tenang, Mango Slush Low-Fat siap menemani



kamu dengan kandungan kadar lemak rendah. Dan yang paling rendah berada pada indikator Adanya Potongan harga produk Aice Ice Cream dan kesesuaian harga dengan harapan Konsumen dengan skor sebanyak 224. Karena tidak selalu aice memberikan potongan harga pada setiap varian es krim nya.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka berdasarkan tabel di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 orang. Pada setiap item rekapitulasi responden tentang variabel (X_1) Harga, nilai jawaban terkecil 1 dan yang terbesar 5. Item yang terdapat dalam kuesioner adalah 4 item, dengan demikian perhitungan skor terendah dan skor tertinggi adalah sebagai berikut :

- skor terendah : $1 \times 4 \times 65 = 260$
- skor tertinggi : $5 \times 4 \times 65 = 1.300$

Jadi rentang skala untuk setiap kriteria adalah :

$$\text{Skor Max} - \text{Skor Min} = 1.300 - 260 = 208$$

Skor 5

Untuk mengetahui tingkat kategori rekapitulasi responden tentang variabel (X_1) Harga dapat diketahui sebagai berikut :

Sangat Baik : 1.092 – 1300

Baik : 884 – 1.092

Cukup Baik : 676 – 884

Kurang Baik : 468 – 676

Baik : 260 - 468

Dari uraian di atas, hasil skor total untuk variabel (X_1) Harga yaitu 1.042 beradapada rentang **884 – 1.092** yang termasuk dalam kategori Baik.



5.3.2 Variabel (X_2) “Kualitas Produk”

Pada dasarnya kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjalankan bisnis dimana kualitas produk menentukan kepuasan pelanggan dan juga masa depan perusahaan. Kualitas produk adalah kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, apakah itu produk atau layanan berdasarkan daya tahan, keandalan dan kemudahan penggunaan, kesesuaian, kemudahan perbaikan, dan tingkat kualitas lainnya yang konsisten dengan suku cadang yang kompatibel, kepuasan dan kebutuhan pelanggan.

“Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) Mendefinisikan kualitas produk merupakan salah satu alat positioning terpenting bagi pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja produk, jadi kualitas produk berhubungan dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan”. Secara umum kualitas produk yang baik dapat menjamin kepuasan, sehingga pada akhirnya loyalitas konsumen terhadap produk Anda tumbuh dengan sendirinya dan perusahaan dapat meraih keuntungan yang tinggi. Namun ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk, mulai dari pengemasan produk, rasa atau umur simpan produk, kesesuaian atau performa produk.

Tabel 5.11: Tanggapan responden terhadap Kualitas sesuai spesifikasi harapan konsumen

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	12	18,46%
2	Baik	49	75,38%
3	Cukup Baik	4	6,15%
4	Kurang Baik	0	0%
5	Baik	0	0%
Total		65	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Tabel 5.11 di atas menjelaskan bahwa 75,38% responden menyatakan baik



bahwa Kualitas sesuai spesifikasi harapan konsumen. Berikutnya 18,46% responden menyatakan sangat baik. Sisanya 6,15% responden menyatakan cukup baik. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik terhadap pernyataan ini. Artinya Kualitas sesuai spesifikasi harapan konsumen kepada pembeli. Es krim adalah sebuah makanan beku yang dibuat dari produk susu seperti krim. Biasanya makanan ini cocok dikonsumsi pada saat udara terasa panas, karena dengan mengonsumsi ini, mood akan dua kali membaik.

Tabel 5.12: Tanggapan responden terhadap Kemampuan konsumen dalam memperhatikan kualitas dan Rasa beragam dan nikmat dikonsumsi.

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	16	24,62%
2	Baik	49	75,38%
3	Cukup Baik	0	0%
4	Kurang Baik	0	0%
5	Baik	0	0%
Total		65	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Tabel 5.12 di atas menjelaskan bahwa 75,38% responden menyatakan baik bahwa Kemampuan konsumen dalam memperhatikan kualitas dan Rasa beragam dan nikmat dikonsumsi. Berikutnya 24,62% responden menyatakan sangat baik. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik terhadap pernyataan ini. Artinya memang Kemampuan konsumen dalam memperhatikan kualitas dan Rasa beragam dan nikmat dikonsumsi. es krim produk baru dari Aice kini memiliki kenikmatan coklat yang sesungguhnya, es krim varian ini menjadi pilihan banyak masyarakat, karena tak sedikit orang yang menggemari rasa coklat. Konsumen dapat merasakan lezatnya es krim vanila dan susu dengan renyahnya kukis coklat dan



rice crispy dibalut tebalnya coklat nikma

Tabel 5.13: Tanggapan responden terhadap Kemampuan konsumen dalam mendapatkan kesan yang baik dan memiliki komposisi bahan baku yang pas di dilidah.

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	18	27,69%
2	Baik	35	53,85%
3	Cukup Baik	12	18,46%
4	Kurang Baik	0	0%
5	Baik	0	0%
Total		65	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Tabel 5.13 di atas menjelaskan bahwa 53,85% responden menyatakan baik bahwa Kemampuan konsumen dalam mendapatkan kesan yang baik dan memiliki komposisi bahan baku yang pas di dilidah. Berikutnya 27,69% responden menyatakan sangat baik. Sisanya 18,46% responden menyatakan cukup baik. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik terhadap pernyataan ini. Artinya memang Kemampuan konsumen dalam mendapatkan kesan yang baik dan memiliki komposisi bahan baku yang pas di dilidah, konsumen bisa menikmati sensasi lembutnya Mochi berbahan ketan di luar, dengan isi es krim vanilla manis dan lumer ketika di gigit, rasanya nagih, nagih dan nagih.

Tabel 5.14: Tanggapan responden terhadap Kemampuan untuk memberikan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan dan Tekstur lembut dan tidak mudah meleleh saat dikonsumsi

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	6	9,23%
2	Baik	49	75,38%
3	Cukup Baik	10	15,38%
4	Kurang Baik	0	0%
5	Baik	0	0%
Total		65	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

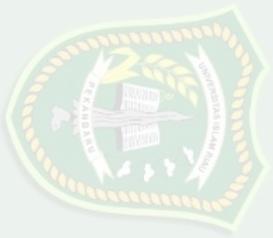


Tabel 5.14 di atas menjelaskan bahwa 75,38% responden menyatakan baik bahwa Kemampuan untuk memberikan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan dan Tekstur lembut dan tidak mudah meleleh saat dikonsumsi. Berikutnya 15,38% responden menyatakan cukup baik. Sisanya 9,23% responden menyatakan sangat baik. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik terhadap pernyataan ini.

Artinya memang Kemampuan untuk memberikan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan dan Tekstur lembut dan tidak mudah meleleh saat dikonsumsi.

Selama empat tahun AICE hadir di Indonesia memberikan kontribusi terbaik bagi Indonesia melalui berbagai inovasi produk es krim berkualitas yang sehat dan trendi serta membuat kehidupan lebih dari 200.000 reseller AICE menjadi lebih baik. Sukses membawa dirinya dalam Asian Games 2018, di mana AICE pilihan es krim satu-satunya dari perhelatan bergengsi ini, AICE juga membuktikan dirinya berbeda dengan es krim lainnya.

Sebagai pencuci mulut yang banyak disukai semua kalangan, es krim tentu memiliki tempat istimewa bagi pecintanya. Rasanya manis dan dingin menjadi es krim sebagai makanan yang menyegarkan mulut. AICE, brand es krim asal Singapura ini langsung mencuri hati pecinta es krim tanah air sejak kemunculan pertamanya di Indonesia pada tahun 2015. Beragam pilihan rasa yang lezat dan unik mulai dari Mochi, Mango Slush, Sweet Corn, Chocolate Crispy, Choco Cookies, Semangka, Nanas, Melon, Durian, Coffee Crispy, dan lainnya adalah magnet kuat yang dimiliki AICE. Selain itu, AICE juga salah satu penggagas es krim sehat melalui varian rendah kalori lewat 'Mango Slush Less Sugar Low Fat',



Tabel 5.15: Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai (X_2) Kualitas Produk

No	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB	Jml	Rata-rata
	Kualitas Produk (X_2)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1	Kualitas sesuai spesifikasi harapan konsumen	12	49	4	0	0	268	4,12
2	Kemampuan konsumen dalam memperhatikan kualitas dan Rasa beragam dan nikmat dikonsumsi	16	49	0	0	0	276	4,25
3	Kemampuan konsumen dalam mendapatkan kesan yang baik dan memiliki komposisi bahan baku yang pas di lidah.	18	35	12	0	0	266	4,09
4	Kemampuan untuk memberikan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan dan Tekstur lembut dan tidak mudah meleleh saat dikonsumsi	6	49	10	0	0	256	3,94
Jumlah							1.066	16,4
Rata-rata							266,5	4,1
Skor Tertinggi							276	
Skor Terendah							256	
Kriteria Penilaian							Baik	

Sumber: data hasil penelitian tahun 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indikator yaitu Kemampuan konsumen dalam memperhatikan kualitas dan Rasa beragam dan nikmat dikonsumsi dengan skor sebanyak 276 dimana Es Krim Aice milik Aice Group Holdings Ptd. Ltd., yang beralamat di Singapura dan induk PT Alpen Food Industry ini telah memperoleh Sertifikat Halal dan Implementasi Sistem Jaminan Halal dengan nilai A (Sangat Baik) yang dikeluarkan oleh lembaga yang menjadi Pusat Halal International yaitu LPPOM MUI. Dan yang paling rendah



berada pada indikator Kemampuan untuk memberikan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan dan Tekstur lembut dan tidak mudah meleleh saat dikonsumsi dengan skor sebanyak 256 dengan varian rasa yang sudah banyak tetapi dengan range harga yang berbeda dimana untuk varian rasa crimy lebih mahal dibandingkan rasa-rasa buah.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka berdasarkan tabel di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 orang. Pada setiap item rekapitulasi responden tentang variabel (X_2) Kualitas Produk, nilai jawaban terkecil 1 dan yang terbesar 5. Item yang terdapat dalam kuesioner adalah 4 item, dengan demikian perhitungan skor terendah dan skor tertinggi adalah sebagai berikut :

$$\text{- skor terendah} : 1 \times 4 \times 65 = 260$$

$$\text{- skor tertinggi} : 5 \times 4 \times 65 = 1.300$$

Jadi rentang skala untuk setiap kriteria adalah :

$$\text{Skor Max - Skor Min} = \frac{1.300 - 260}{5} = 208$$

Untuk mengetahui tingkat kategori rekapitulasi responden tentang variabel (X_1) Harga dapat diketahui sebagai berikut :

Sangat Baik : 1.092 – 1300

Baik : 884 – 1.092

Cukup Baik : 676 – 884

Kurang Baik : 468 – 676

Baik : 260 - 468

Dari uraian di atas, hasil skor total untuk variabel (X_2) Kualitas



Produk yaitu 1.066 beradapada rentang **884 – 1.092** yang termasuk dalam kategori Baik.

5.3.3 Variabel Y “Keputusan Pembelian”

Keputusan pembelian adalah perilaku yang berkaitan dengan perilaku pembelian akhir konsumen, baik individu maupun rumah tangga, membeli jasa atau produk untuk penggunaan pribadi. Keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian seorang konsumen yang menggabungkan informasi untuk memilih dua atau lebih pilihan produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan, dan lain-lain. Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa diawali dengan mengenali bahwa kebutuhan atau keinginan telah terpenuhi dan mengenali isu-isu tambahan, sehingga konsumen melalui beberapa langkah yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian dibuat setelah beberapa alternatif perhitungan dan pertimbangan. Sebelum pembuat keputusan membuat pilihan, ia dapat melalui beberapa langkah. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan untuk membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat beli dan keputusan pembelian.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Tabel 5.16: Tanggapan responden terhadap Memutuskan pembelian karena produk sesuai dengan keinginan dan sesuai kepribadian

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	20	30,77%
2	Baik	37	56,92%
3	Cukup Baik	8	12,31%
4	Kurang Baik	0	0%
5	Baik	0	0%
Total		65	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Tabel 5.16 di atas menjelaskan bahwa 56,92% responden menyatakan baik bahwa Membeli Aice Ice Cream karena produk yang dijual sesuai dengan keinginan. Berikutnya 30,77% responden menyatakan sangat baik. Sisanya 12,31% responden menyatakan cukup baik. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik terhadap pernyataan ini. Artinya memang Produk Aice yang dijual sesuai dengan keinginan konsumen. Sebagai dukungan mewujudkan masyarakat yang sehat, AICE juga hadirkan varian baru yang lebih sehat yaitu Mango Slush. Varian ini hadir dengan formula rendah gula dan rendah lemak. Kandungan gula alami berasal dari puree mangga membuatnya sangat cocok dijadikan camilan sehat. Tak hanya Mango Slush, Aice juga akan mengeluarkan varian sehat lainnya es krim rasa wijen, coklat dan kopi sebagai alternatif minuman energi.

Tabel 5.17: Tanggapan responden terhadap Mencari tau ke teman yang sudah membeli, serta Mencari tau produk di website.

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	42	64,62%
2	Baik	22	33,85%
3	Cukup Baik	1	1,54%
4	Kurang Baik	0	0%
5	Baik	0	0%
Total		65	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022



Tabel 5.17 di atas menjelaskan bahwa 64,62% responden menyatakan sangat baik bahwa Mencari tau ke teman yang sudah membeli, serta Mencari tau produk di website. Berikutnya 33,85% responden menyatakan baik. Sisanya 1,54% responden menyatakan cukup baik. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik terhadap pernyataan ini. Artinya memang konsumen Mencari tau ke teman yang sudah membeli, serta Mencari tau produk di website. Brand yang satu ini memang sedang naik daun di tengah penggemar es krim Indonesia. Terkenal dengan produk-produknya yang unik, inovatif, enak, dan harganya yang terjangkau. Salah satu yang menjadi best seller ialah Ice Cream Mochi nya. Es krim ini dibalut dengan mochi yang manis dan lembut serta filling creamy sehingga menjadi perpaduan yang nikmat pada saat dicoba. productnation

Tabel 5.18: Tanggapan responden terhadap Memutuskan membeli karena berkualitas dan Saliensi (atribut produk mencolok).

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	3	4,62%
2	Baik	57	87,69%
3	Cukup Baik	5	7,69%
4	Kurang Baik	0	0%
5	Baik	0	0%
Total		65	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Tabel 5.18 di atas menjelaskan bahwa 87,69% responden menyatakan baik bahwa Memutuskan membeli karena berkualitas dan Saliensi (atribut produk mencolok). Berikutnya 7,69% responden menyatakan cukup baik. Sisanya 4,62% responden menyatakan sangat baik. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik terhadap pernyataan ini. Artinya memang konsumen memang ingin Membeli Aice Ice



Cream saat itu Aice adalah salah satu dari sekian banyak merek es krim yang kini hadir di Indonesia. Es krim ini terkenal karena tersedia dengan harga yang terjangkau.

Tabel 5.19: Tanggapan responden terhadap Kemantapan pada sebuah produk

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	44	67,69%
2	Baik	20	30,77%
3	Cukup Baik	1	1,54%
4	Kurang Baik	0	0%
5	Baik	0	0%
Total		65	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Tabel 5.19 di atas menjelaskan bahwa 67,69% responden menyatakan sangat baik bahwa memutuskan membeli produk Aice Ice Cream karena produknya Berkualitas. Berikutnya 7,69% responden menyatakan cukup baik. Sisanya 4,62% responden menyatakan sangat baik. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan baik terhadap pernyataan ini. Artinya memang konsumen memutuskan membeli produk Aice Ice Cream karena produknya Berkualitas.

Tabel 5.20: Tanggapan responden terhadap Memberikan rekomendasi kepada orang lain serta Melakukan pembelian ulang

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	46	70,77%
2	Baik	17	26,15%
3	Cukup Baik	2	3,08%
4	Kurang Baik	0	0%
5	Baik	0	0%
Total		65	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Tabel 5.20 di atas menjelaskan bahwa 70,77% responden menyatakan sangat baik bahwa Memberikan rekomendasi kepada orang lain serta Melakukan pembelian ulang. Berikutnya 26,15% responden menyatakan baik. Sisanya 3,08%

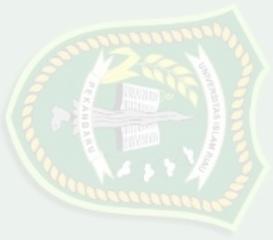


responden menyatakan cukup baik. Berdasarkan tanggapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat baik terhadap pernyataan ini. Artinya memang Memberikan rekomendasi kepada orang lain serta Melakukan pembelian ulang. Daya tarik Aice pada saat itu berasal dari fakta bahwa ia menawarkan rasa es krim yang inovatif, tidak biasa, dan beragam dengan harga yang relatif wajar, terutama untuk anak-anak dan remaja.

Tabel 5.21: Tabel Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai (Y) Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SB	B	CB	KB	TB	Jml	Rata-rata
	Keputusan Pembelian (Y)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)		
1	Memutuskan pembelian karena produk sesuai dengan keinginan dan sesuai kepribadian	20	37	8	0	0	272	4,18
2	Mencari tau ke teman yang sudah membeli, serta Mencari tau produk di website	42	22	1	0	0	301	4,63
3	Memutuskan membeli karena berkualitas dan Saliensi (atribut produk mencolok)	3	57	5	0	0	258	3,97
4	Kemantapan pada sebuah produk serta Kebiasaan dalam produk	44	20	1	0	0	303	4,66
5	Memberikan rekomendasi kepada orang lain serta Melakukan pembelian ulang	46	17	2	0	0	304	4,68
Jumlah							1.438	22,12
Rata-rata							287,6	4,424
Skor Tertinggi							304	
Skor Terendah							258	
Kriteria Penilaian							Sangat Baik	

Sumber: data hasil penelitian tahun 2022



Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Memberikan rekomendasi kepada orang lain serta Melakukan pembelian ulang dengan skor sebanyak 304 dimana Es krim memang menjadi camilan enak yang digemari banyak orang. Kebanyakan, orang yang makan es krim akan langsung muncul ekspresi bahagia di wajahnya. Mengapa bisa demikian, Sebuah penelitian di Inggris yang dilakukan pada 2013 menyebut bahwa ada korelasi antara es krim dan kebahagiaan. Orang-orang yang memakan es krim terlebih dahulu, lebih mudah bersyukur dan menunjukkan perasaan positif. Dan yang paling rendah berada pada indicator Memutuskan membeli karena berkualitas dan Saliensi (atribut produk mencolok) dengan skor sebanyak 258 dengan dimana ice cream memiliki berbagai varian rasa, seperti coklat, stroberi, vanilla.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka berdasarkan tabel di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 orang. Pada setiap item rekapitulasi responden tentang variabel (Y) Keputusan Pembelian, nilai jawaban terkecil 1 dan yang terbesar 5. Item yang terdapat dalam kuesioner adalah 5 item, dengan demikian perhitungan skor terendah dan skor tertinggi adalah sebagai berikut :

$$\text{- skor terendah} \quad : 1 \times 5 \times 65 = 325$$

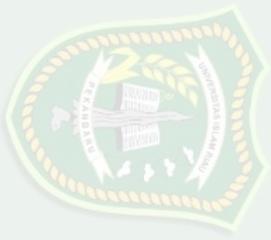
$$\text{- skor tertinggi} \quad : 5 \times 5 \times 65 = 1.625$$

Jadi rentang skala untuk setiap kriteria adalah :

$$\text{Skor Max} - \text{Skor Min} = 1.625 - 325 = 260$$

Skor 5

Untuk mengetahui tingkat kategori rekapitulasi responden tentang



variabel (Y) Keputusan Pembelian dapat diketahui sebagai berikut :

Sangat Baik	: 1.365 – 1.625
Baik	: 1.105 – 1.365
Cukup Baik	: 845 – 1.105
Kurang Baik	: 585 – 845
Baik	: 325 – 585

Dari uraian di atas, hasil skor total untuk variabel (Y) Keputusan Pembelian yaitu 1.438 berada pada rentang **1.365 - 1.625** yang termasuk dalam kategori Sangat Baik.

5.4 Analisis Statistik

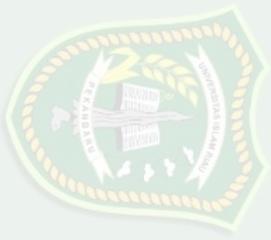
Sugiyono (2017:232) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

5.4.1 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data. Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

1. Koefisien determinasi

“Definisi resolusi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa baik model menjelaskan perubahan variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu”. (Ghozali, 2013: 141). Hasil analisis kuantitatif dapat dilihat



pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.22: Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,562	,541	1,48766

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

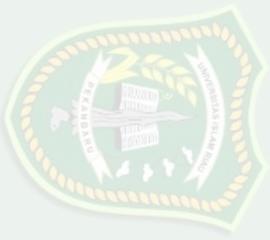
Sumber : SPSS versi 26.00

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square sebesar 0,541 hal ini berarti 54,1% dipengaruhi variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Sisanya 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disetarakan dalam variabel penelitian ini. Variabel tersebut bisa saja variabel Promosi, Distribusi, faktor budaya, faktor psikologis, faktor sosial ataupun lainnya.

5.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model regresi linier yang mencakup lebih dari satu variabel independen atau prediktor. Dalam bahasa Inggris, istilah ini disebut regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan ketika ada lebih dari satu variabel independen. Sebaliknya, jika jumlah variabel bebasnya hanya satu disebut regresi linier sederhana.

“Metode ini memprediksi kekuatan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model prediksi regresi linier berganda” (Sugiyono, 2018:250), yang sejalan dengan hipotesis. Membuat persamaan regresi berganda pada keluaran SPSS dapat dilakukan dengan menentukan angka pada tabel di bawah ini.



Tabel 5.23 : Persamaan Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,377	2,343		3,575	,001
	Harga	,316	,121	,280	2,609	,011
	Kualitas Produk	,529	,126	,450	4,196	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26.00 for Windows, 2022

Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat dirumuskan kedalam persamaan sebagai berikut.

Dari tabel di atas, diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 8,377 + 0,316 X_1 + 0,529 X_2 + e$ Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta dari persamaan di atas adalah 8,377. Nilai variabel tersebut positif, artinya jika koefisien harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka keputusan membeli akan tetap. Model ini menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan skor implementasi sebesar 1 satuan dan terjadi perubahan harga atau X_1 , maka akan diikuti dengan penurunan keputusan pembelian 0,316 dengan asumsi perubahan kualitas produk konstan. Setiap terjadi peningkatan 1 indikator kualitas produk atau variabel X_2 maka akan mengikuti peningkatan Keputusan Beli sebesar 0,529 dengan asumsi perubahan harga berada pada posisi tetap.
- Koefisien regresi (β) X_1 adalah 0,316 dengan tingkat signifikansi 0,011 yang lebih rendah dari (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa dengan menjumlahkan biaya satuan, akan diperoleh peningkatan efisiensi sebesar



0,316. Angka positif menunjukkan arah hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian.

- c. Koefisien regresi (β) X2 sebesar 0,529 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan menambahkan satu satuan kualitas produk maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,529. Angka positif menunjukkan arah hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

5.4.3 Uji statistik t

Uji signifikansi (t) digunakan untuk menguji setiap perubahan kecil. Uji t-statistik bertujuan untuk menguji pengaruh bagian variabel independen terhadap variabel lain, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel angka pada kolom sig.

Tabel 5.24: Hasil uji Parsial (t)

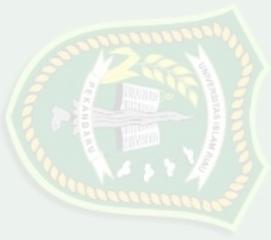
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,377	2,343		3,575	,001
	Harga	,316	,121	,280	2,609	,011
	Kualitas Produk	,529	,126	,450	4,196	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS versi 26.00

Ketentuan:

- H₁: Harga dan Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice di MM TESCO 168 Tembilaan Kabupaten Indragiri Hilir
- H₀: Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice di MM TESCO 168 Tembilaan Kabupaten



Indragiri Hilir

$t \text{ tabel} = n - 2 = 65 - 2 = 63$ maka $t \text{ tabel}$ nya adalah **1,998**

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, maka berdasarkan tabel diatas secara terperinci dihasilkan pengujian sebagai berikut :

1. Harga (X_1)

Hasil analisis memiliki nilai rata-rata 0,011. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,011 < 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Variabel X_1 memiliki $t \text{ tabel}$ yaitu 2,609 dengan $t \text{ hitung}$ 1.998. Jadi $t \text{ hitung}$ X_1 $2,609 > 1.998$. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aice Ice-Cream di MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir.

2. Kualitas produk (X_2)

Hasil survei memiliki nilai skor 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 ditolak. Variabel X_2 memiliki nilai t sebesar 4,196 dan $t \text{ tabel}$ sebesar 1,998. Jadi $t \text{ hitung}$ X_2 $4,196 > \text{tabel } 1,998$. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan kualitas produk (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Aice Ice-Cream di MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir.

5.4.4 Uji Simultan (Uji F)

“Sementara itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-F menurut Ghozali (2013:84), uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang mengacu pada model memiliki pengaruh bersama dan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan kepentingan $F \text{ hitung}$



dan F_{tabel} berdasarkan ketentuan sebagai berikut: Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $0,05$ ". Hasil perhitungan dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 5.25: Hasil uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,802	2	38,901	17,577	,000 ^b
	Residual	137,213	62	2,213		
	Total	215,015	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : *Output SPSS 26.00 for Windows, 2022*

Berdasarkan tabel dapat dilihat F_{hitung} yaitu sebesar 17,577 sedangkan F_{tabel} pada tingkat keyakinan (α) 5% dengan derajat bebas pembilang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (17,577) > dari F_{tabel} (2,75) dengan nilai signifikannya sebesar ,000^b. Dengan demikian dapat dibandingkan bahwa nilai signifikan pada tabel diatas (,000^b) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ice-Cream Aice di MM TESCO 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

5.4.5 Analisis Kolerasi

Korelasi, disebut juga koefisien korelasi, adalah nilai dalam teori probabilitas dan statistik yang menyatakan kekuatan dan arah hubungan linear antara dua variabel acak. Analisis korelasi adalah metode evaluasi statistik yang digunakan untuk menguji kekuatan hubungan antara dua variabel kontinyu yang diukur secara numerik.



Tabel 5.26: Hasil Analisis Kolerasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,562	,541	1,48766

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS versi 26.00

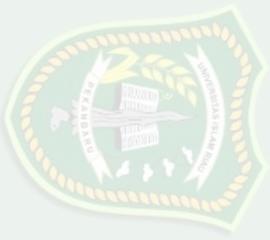
Pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai kolerasi sebesar 0,702 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice di MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir).

5.5. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice Pada MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir. Artinya semakin murah harga es krim Aice, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, hasil uji statistik menunjukkan sebagai berikut:

5.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

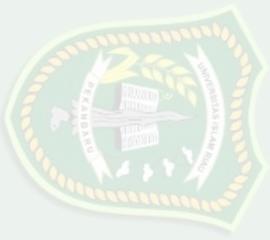
Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel harga berada pada kategori baik. Hal ini terlihat dari tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang termasuk dalam variabel ini. Rata-rata responden memberikan tanggapan baik terhadap setiap indikator variabel ini. Nilai maksimum ditemukan pada indikator ketiga yang berbunyi Harga produk Aice Ice Cream oleh produsen lebih murah dari lainnya yakni sebesar 91,38%.



Sementara, persentase terendah terdapat pada indikator ke-4 yang berbunyi Adanya Potongan harga produk Aice Ice Cream dan kesesuaian harga dengan harapan Konsumen yakni sebesar 68,92%. Oleh sebab itu, disarankan kepada toko yang menjual produk ini untuk lebih memperhatikan harga produk, Salah satu pesaing aice dari segi harga adalah Joyday Milky Milk merupakan es krim rasa susu yang *creamy*. Es krim stik ini memiliki tekstur yang lebih padat karena harga Joyday sangat ramah di kantong.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji t (uji beda), diperoleh nilai analisis terdapat nilai sig ,011. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,011 < 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, Variabel X_1 mempunyai t hitung yakni (2,609) dengan t tabel 1,998. Jadi $t_{hitung} X_1 (2,609) > t_{tabel} 1,998$. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut membuktikan bahwa variabel Harga (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice di MM TESCO 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Hal ini sesuai dengan teori harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Hasil penelitian ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Seperti penelitian Estu (2018) tentang Mataharimal yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Secara empiris, harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam

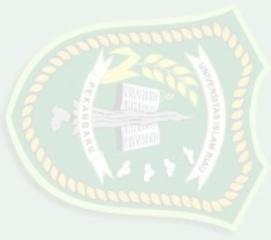


melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001).

5.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Berdasarkan analisis deskriptif bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berada dalam kategori sangat baik. Hal ini terlihat berdasarkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang termasuk pada variabel ini. Rata-homogen responden menaruh jawaban sangat baik buat setiap indikator variabel ini. Skor tertinggi masih ada dalam indikator kedua yang berbunyi: Kemampuan konsumen dalam memperhatikan kualitas dan Rasa beragam dan nikmat dikonsumsi yakni sebesar 84,92%. Sementara, persentase terendah terdapat pada indikator keempat yang berbunyi Kemampuan untuk memberikan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan dan Tekstur lembut dan tidak mudah meleleh saat dikonsumsi yakni sebesar 78,77%. Oleh sebab itu, disarankan kepada toko yang menjual produk ini untuk lebih memperhatikan ketersediaan produk dengan varian rasa yang sudah banyak tetapi dengan range harga yang berbeda dimana untuk varian rasa crimy lebih mahal dibandingkan rasa-rasa buah.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji t (uji beda), diperoleh nilai analisis terdapat nilai Hasil analisis terdapat nilai sig ,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 ditolak, Variabel X_2 mempunyai t hitung yakni 4,196 dengan t tabel 1,998. Jadi $t_{hitung} X_2$ $4,196 > t_{tabel} 1,998$. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut



membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice di MM TESCO 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

Hal ini sesuai dengan teori kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, definisi kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar, dimana kualitas mempengaruhi kinerja suatu produk, maka dari itu kualitas produk terkait dengan nilai serta kepuasan customer Hasil penelitian ini selaras dengan apa yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh Shahrudin et al. (2011) yang sependapat bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mengambil keputusan suatu pembelian. Produk berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu.

5.5.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

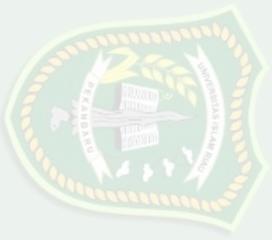
Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berada pada kategori sangat baik. Hal ini terlihat dari tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang termasuk dalam variabel ini. Rata-rata responden memberikan jawaban sangat baik untuk setiap



indikator variabel ini. Nilai tertinggi terdapat pada indikator ke-4 yang berbunyi Memberikan rekomendasi kepada orang lain serta Melakukan pembelian ulang yakni sebesar 93,54%. Sementara, persentase terendah terdapat pada indikator ke-3 yang berbunyi Memutuskan membeli karena berkualitas dan Saliensi (atribut produk mencolok) yakni sebesar 79,38%. Oleh sebab itu, disarankan kepada toko yang menjual produk ini untuk lebih memperhatikan berbagai varian rasa, seperti coklat, stroberi, vanilla yang diminati konsumen, orang yang makan es krim langsung memasang ekspresi senang di wajahnya. Sebuah studi Inggris tahun 2013 menemukan hubungan antara es krim dan kebahagiaan. Orang yang makan es krim lebih dulu lebih bersyukur dan menunjukkan emosi positif.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil uji Nilai Regresi adjusted R^2 untuk variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,541 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari ($< 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa 54,1% variabel Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dipengaruhi oleh dua variabel penjelas yaitu Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Sisanya 45,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam variabel penelitian ini.

Dari hasil uji t, nilai signifikansi harga adalah $0,011 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli Ice-Cream Aice. Hipotesis (H_a) dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Ice-Cream Aice di MM TESCO 168



Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Hal ini sesuai dengan teori keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Pakaya et al., (2017), Rizan et al., (2017), Rohman dan Rachmawati (2016), Kristian dan Widayanti (2016), Fahrezzi dan Moch. Trenggana (2018), Widyastuti (2018) , dan Rumondor et al., (2017) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini bisa memperkuat penelitian terdahulu. Dari hasil uji t, nilai signifikansi kualitas produk adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli Ice-Cream Aice. Hipotesis (H1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Ice-Cream Aice di MM TESCO 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Pakaya et al., (2017), Rizan et al., (2017), Rohman dan Rachmawati (2016), Kristian dan Widayanti (2016), Trenggana (2018), Widyastuti (2018), yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penelitian ini bisa memperkuat penelitian

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah dengan statistik pada penelitian dengan judul Pengaruh Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice (Studi Kasus: MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir), dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice Pada MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir. Artinya semakin murah harga es krim Aice, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen
2. Variabel Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ice-Cream Aice Pada MM TESCO 168 Tembilihan Kabupaten Indragiri Hilir. Artinya semakin baik kualitas produk es krim Aice, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen
3. Dari jawaban responden menunjukkan bahwa harga es krim Aice sudah cukup murah dan terjangkau. Adapun kualitas produk, tanggapan responden juga baik.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat disarankan:





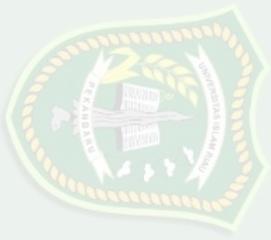
1. Ice Cream Aice wajib memperhatikan kualitas produk Aice. Alasan konsumen menentukan AICE merupakan lantaran kualitasnya yang baik. Dalam hal ini, Aice wajib memperhatikan kualitas produk Aice & sanggup membangkitkan agama konsumen, sebagai akibatnya konsumen puas & loyal.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya khususnya terkait harga dan kualitas produk dalam keputusan pembelian dengan mengembangkan variabel yang lebih luas dan menambah variabel yang lebih banyak diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel yang tidak peneliti bahas atau yang berada di luar variabel yang digunakan peneliti
3. Disarankan kepada toko yang menjual produk ini untuk lebih memperhatikan harga produk, Salah satu pesaing aice dari segi harga adalah Joyday Milky Milk merupakan es krim rasa susu yang *creamy*. Es krim stik ini memiliki tekstur yang lebih padat karena harga Joyday sangat ramah di kantong, kepada toko yang menjual produk ini untuk lebih memperhatikan ketersediaan produk dengan varian rasa yang sudah banyak tetapi dengan range harga yang berbeda dimana untuk varian rasa crimy lebih mahal dibandingkan rasa-rasa buah serta kepada toko yang menjual produk ini untuk lebih memperhatikan berbagai varian rasa, seperti coklat, stroberi, vanilla yang diminati konsumen.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU

DAFTAR PUSTAKA

- Brian Gumelar. 2016. *“Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian, (studi kasus pada mahasiswi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi : Program S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2005). *Model Persaman Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver.5.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- Kertamukti, Rama. (2015). *“Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran”*. Edisi 1, Cetak 1 : Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1., Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran, Pengertian Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid Pertama. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lan Keller. (2007). *Manajemen pemasaran*. Edisi ketigabelas jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Molan. (2005). *Manajemen. Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Media
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media. Group
- Muharam, Wifky dan Soliha, Euis. 2017. *“Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio”*. Proseding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK, pp. 755-762.





Nugroho. (2005). *Strategi Jitu memilih metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Philip Kotler dan Gary Amstrong, (2017) *prinsip-prinsip pemasaran jilid I*, Jakarta: PT. Salemba Empat,

Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Edisi Pertama. Penerbit Trans Media Pustaka

Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba empat.

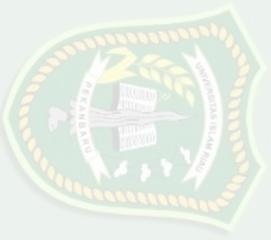
Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*, Graha Ilmu, Jakarta.

Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adriana. (2008). *Pemasaran Strategik*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tjiptono, Fandy (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: penerbit Banyumedia. Publishing

Yusuf, A. (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal), 2 (1), 472–481.

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/ Ibu / Saudara / Saudari

Konsumen Aice Ice Cream di **MM TESCO 168 TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR**

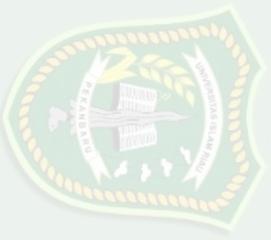
Dengan hormat

Saya **MERY SUSNAWATI** Mahasiswa **FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKAN BARU 2021/2022** bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE-CREAM AICE (STUDI KASUS: MM TESCO 168 TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR)”**. Diharapkan kesediaan saudara/i untuk meluangkan sedikit waktunya guna mengisi daftar pertanyaan ini dengan lengkap dan benar yang sangat peneliti butuhkan.

Kuesioner ini di tujukan untuk para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Aice Ice Cream di **MM TESCO 168 TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR** dan kesediaan saudara/i peneliti ucapkan terima kasih.

Hormat saya

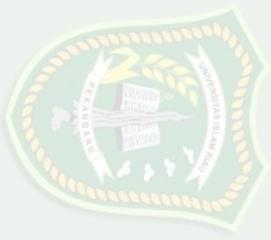
UNIVERSITAS
MERY SUSNAWATI
ISLAM RIAU



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin



A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah baik-baik setiap pernyataan dan seluruh pilihan jawaban yang diberikan.
2. Jawablah seluruh pertanyaan sesuai hati nurani anda.
3. Beri tanda (\checkmark) untuk setiap jawaban yang anda pilih pada kolom jawaban yang sudah disediakan, sebagai berikut:

SB	: Sangat Baik	nilainya 5
B	: Baik	nilainya 4
CB	: Cukup Baik	nilainya 3
KB	: Kurang Baik	nilainya 2
TB	: Baik	nilainya 1

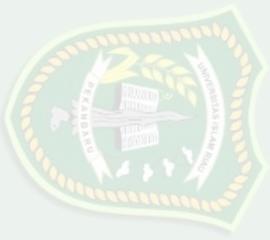
B. PROFIL RESPONDEN

Responden : _____

1. Nama Responden
2. alamat
3. Usia
 - a. 18 - 22 tahun
 - b. 23 – 28 tahun
 - c. 29 – 34 tahun
 - d. > 34 tahun
4. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
5. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Ibu Rumah Tangga
 - d. Lainnya(sebutkan)

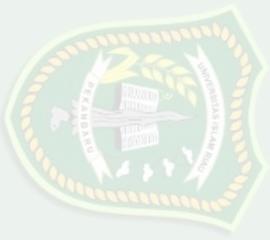
No.

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



DAFTAR PERTANYAAN

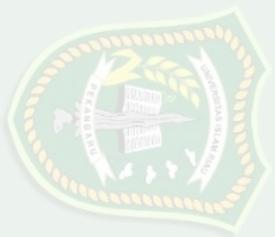
NO	KETERANGAN	SB	B	CB	KB	TB
	HARGA					
1.	Harga produk Aice Ice Cream sesuai dengan kualitasnya.					
2.	Harga produk Aice Ice Cream memiliki harga yang terjangkau					
3.	Harga produk Aice Ice Cream oleh produsen lebih murah dari lainnya					
4.	Adanya Potongan harga produk Aice Ice Cream dan kesesuaian harga dengan harapan Konsumen					
	KUALITAS PRODUK					
5.	Kualitas sesuai spesifikasi harapan konsumen					
6.	Kemampuan konsumen dalam memperhatikan kualitas dan Rasa beragam dan nikmat dikonsumsi					
7.	Kemampuan konsumen dalam mendapatkan kesan yang baik dan memiliki komposisi bahan baku yang pas di lidah.					
8.	Kemampuan untuk memberikan kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan dan Tekstur lembut dan tidak mudah meleleh saat dikonsumsi					
	KEPUTUSAN KONSUMEN					
9.	Memutuskan pembelian karena produk sesuai dengan keinginan dan sesuai kepribadian					



10.	Mencari tau ke teman yang sudah membeli, serta Mencari tau produk di website					
11.	Memutuskan membeli karena berkualitas dan Saliensi (atribut produk mencolok)					
12.	Kemantapan pada sebuah produk serta Kebiasaan dalam produk					
13.	Memberikan rekomendasi kepada orang lain serta Melakukan pembelian ulang					

terimakasih atas partisipasi anda

**UNIVERSITAS
ISLAM RIAU**



TABULASI DATA PENELITIAN

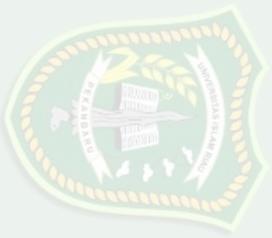
Harga (X1)						Kualitas Produk (X2)						Keputusan Pembelian (Y)						
N O	P 1	P 2	P 3	P 4	TT L	N O	P 1	P 2	P 3	P 4	TT L	N O	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	TT L
1	5	4	5	4	18	1	5	5	5	4	19	1	5	5	5	5	5	25
2	5	4	5	4	18	2	4	4	5	3	16	2	4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	15	3	4	4	3	3	14	3	4	4	3	4	4	19
4	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	5	24
5	4	3	4	4	15	5	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	20
6	4	3	4	4	15	6	4	4	4	4	16	6	4	4	4	4	4	20
7	5	4	5	3	17	7	5	5	5	5	20	7	5	5	4	5	5	24
8	5	4	5	4	18	8	5	5	5	5	20	8	5	5	5	5	5	25
9	4	3	3	3	13	9	3	5	4	3	15	9	4	4	4	4	3	19
10	4	3	4	3	14	10	4	4	3	4	15	10	4	4	4	4	4	20
11	4	3	4	4	15	11	4	4	4	4	16	11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	5	4	18	12	5	5	5	4	19	12	4	4	4	5	5	22
13	4	3	4	3	14	13	5	5	3	4	17	13	4	4	3	4	5	20
14	4	3	4	3	14	14	4	4	3	4	15	14	4	5	4	5	5	23
15	4	3	4	3	14	15	4	4	4	4	16	15	4	5	4	5	5	23
16	4	4	5	3	16	16	4	4	4	4	16	16	4	5	4	5	5	23
17	5	3	5	3	16	17	4	4	4	4	16	17	4	5	4	5	5	23
18	5	3	5	3	16	18	4	4	4	4	16	18	4	5	4	5	5	23
19	5	3	5	3	16	19	4	4	4	4	16	19	4	5	4	5	5	23
20	4	3	4	3	14	20	4	4	4	4	16	20	4	5	4	5	5	23
21	5	4	5	4	18	21	3	5	3	3	14	21	3	5	4	5	5	22
22	5	4	5	4	18	22	4	4	5	4	17	22	5	5	4	5	5	24
23	4	3	4	3	14	23	4	4	5	4	17	23	4	5	4	5	5	23
24	5	3	5	3	16	24	4	4	5	4	17	24	3	5	4	5	5	22
25	4	3	4	3	14	25	4	4	4	3	15	25	3	5	4	5	5	22
26	5	4	5	4	18	26	4	4	4	4	16	26	5	5	4	5	5	24
27	5	3	5	3	16	27	4	4	4	4	16	27	5	5	4	5	5	24
28	5	4	5	3	17	28	4	4	4	4	16	28	5	5	4	5	5	24
29	5	4	5	3	17	29	4	4	4	4	16	29	5	5	4	5	5	24
30	5	4	5	3	17	30	4	4	4	4	16	30	5	5	4	5	5	24
31	5	4	5	4	18	31	4	4	3	4	15	31	3	5	4	5	5	22
32	5	4	5	4	18	32	4	4	4	4	16	32	4	5	4	5	5	23
33	4	3	4	4	15	33	4	4	4	4	16	33	4	5	4	5	5	23
34	5	4	5	4	18	34	4	4	4	4	16	34	4	5	4	5	5	23
35	4	3	4	4	15	35	5	5	5	4	19	35	5	5	4	5	5	24
36	4	3	4	4	15	36	4	4	5	3	16	36	4	5	4	5	5	23
37	5	4	5	3	17	37	4	4	3	3	14	37	4	4	3	4	4	19
38	5	4	5	4	18	38	5	5	5	5	20	38	5	5	4	5	5	24
39	4	3	3	3	13	39	4	4	4	4	16	39	4	4	4	4	4	20
40	4	3	4	3	14	40	4	4	4	4	16	40	4	4	4	4	4	20
41	4	3	4	4	15	41	5	5	5	5	20	41	5	5	4	5	5	24
42	5	4	5	4	18	42	5	5	5	5	20	42	5	5	5	5	5	25
43	4	3	4	3	14	43	3	5	4	3	15	43	4	4	4	4	3	19
44	4	3	4	3	14	44	4	4	3	4	15	44	4	4	4	4	4	20

DOKUMEN INI ADALAH AKSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin



45	4	3	4	3	14	45	4	4	4	4	16	45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	5	3	16	46	5	5	5	4	19	46	4	4	4	5	5	22
47	5	3	5	3	16	47	5	5	3	4	17	47	4	4	3	4	5	20
48	5	3	5	3	16	48	4	4	3	4	15	48	4	4	3	4	4	19
49	5	3	5	3	16	49	4	4	4	4	16	49	4	5	4	5	5	23
50	4	3	4	3	14	50	4	4	4	4	16	50	4	5	4	5	5	23
51	5	4	5	4	18	51	4	4	4	4	16	51	4	5	4	5	5	23
52	5	4	5	4	18	52	4	4	4	4	16	52	4	5	4	5	5	23
53	4	3	4	3	14	53	4	4	4	4	16	53	4	5	4	5	5	23
54	5	3	5	3	16	54	4	4	4	4	16	54	4	5	4	5	5	23
55	4	3	4	3	14	55	3	5	3	3	14	55	3	5	4	5	5	22
56	5	4	5	4	18	56	4	4	5	4	17	56	5	5	4	5	5	24
57	5	3	5	3	16	57	4	4	5	4	17	57	4	5	4	5	5	23
58	5	4	5	3	17	58	4	4	5	4	17	58	3	5	4	5	5	22
59	5	4	5	3	17	59	4	4	4	3	15	59	3	5	4	5	5	22
60	5	4	5	3	17	60	4	4	4	4	16	60	5	5	4	5	5	24
61	5	4	5	4	18	61	4	4	4	4	16	61	5	4	4	4	4	21
62	5	4	5	4	18	62	4	4	4	4	16	62	5	4	4	4	4	21
63	4	3	4	4	15	63	4	4	4	4	16	63	5	4	4	4	4	21
64	5	4	5	4	18	64	4	4	4	4	16	64	5	4	4	4	4	21
65	4	3	4	4	15	65	4	4	3	4	15	65	3	3	4	3	4	17

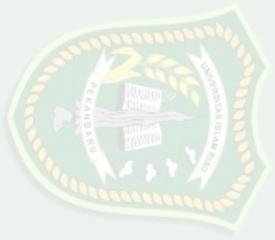
DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

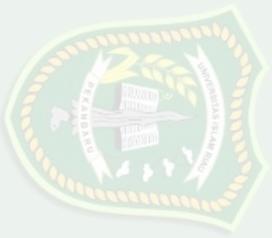


TABULASI DATA

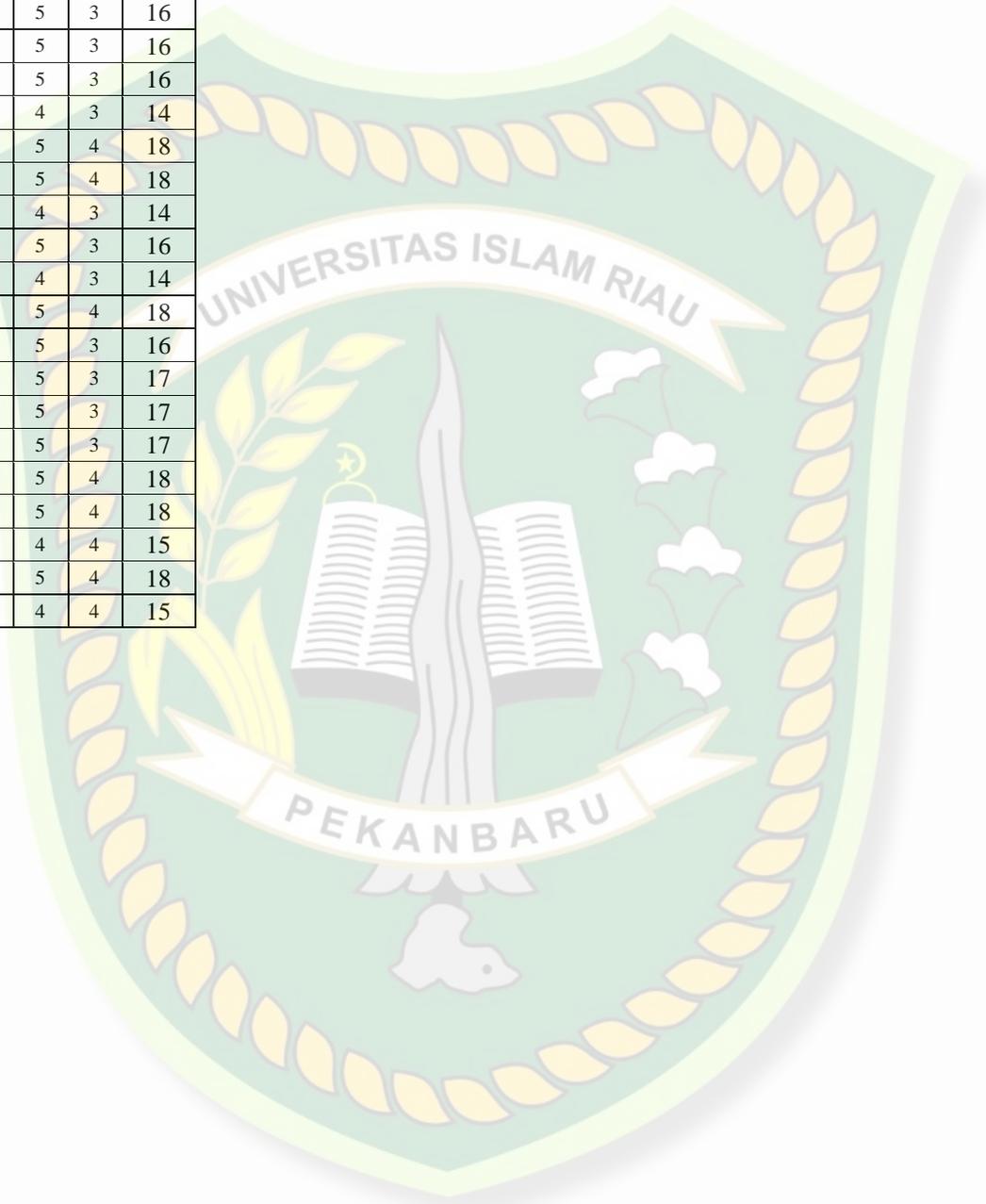
NO	Harga (X1)				TTL
	P1	P2	P3	P4	
1	5	4	5	4	18
2	5	4	5	4	18
3	4	3	4	4	15
4	5	4	5	4	18
5	4	3	4	4	15
6	4	3	4	4	15
7	5	4	5	3	17
8	5	4	5	4	18
9	4	3	3	3	13
10	4	3	4	3	14
11	4	3	4	4	15
12	5	4	5	4	18
13	4	3	4	3	14
14	4	3	4	3	14
15	4	3	4	3	14
16	4	4	5	3	16
17	5	3	5	3	16
18	5	3	5	3	16
19	5	3	5	3	16
20	4	3	4	3	14
21	5	4	5	4	18
22	5	4	5	4	18
23	4	3	4	3	14
24	5	3	5	3	16
25	4	3	4	3	14
26	5	4	5	4	18
27	5	3	5	3	16
28	5	4	5	3	17
29	5	4	5	3	17
30	5	4	5	3	17
31	5	4	5	4	18
32	5	4	5	4	18
33	4	3	4	4	15
34	5	4	5	4	18
35	4	3	4	4	15
36	4	3	4	4	15
37	5	4	5	3	17
38	5	4	5	4	18
39	4	3	3	3	13
40	4	3	4	3	14
41	4	3	4	4	15
42	5	4	5	4	18
43	4	3	4	3	14
44	4	3	4	3	14
45	4	3	4	3	14



UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



46	4	4	5	3	16
47	5	3	5	3	16
48	5	3	5	3	16
49	5	3	5	3	16
50	4	3	4	3	14
51	5	4	5	4	18
52	5	4	5	4	18
53	4	3	4	3	14
54	5	3	5	3	16
55	4	3	4	3	14
56	5	4	5	4	18
57	5	3	5	3	16
58	5	4	5	3	17
59	5	4	5	3	17
60	5	4	5	3	17
61	5	4	5	4	18
62	5	4	5	4	18
63	4	3	4	4	15
64	5	4	5	4	18
65	4	3	4	4	15

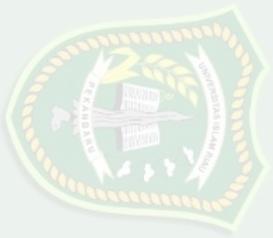


UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Kualitas Produk (X2)					
NO	P1	P2	P3	P4	TTL
1	5	5	5	4	19
2	4	4	5	3	16
3	4	4	3	3	14
4	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20
8	5	5	5	5	20
9	3	5	4	3	15
10	4	4	3	4	15
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	4	19
13	5	5	3	4	17
14	4	4	3	4	15
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	3	5	3	3	14
22	4	4	5	4	17
23	4	4	5	4	17
24	4	4	5	4	17
25	4	4	4	3	15
26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	4	3	4	15
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	4	19
36	4	4	5	3	16
37	4	4	3	3	14
38	5	5	5	5	20
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	3	5	4	3	15
44	4	4	3	4	15
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	4	19

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

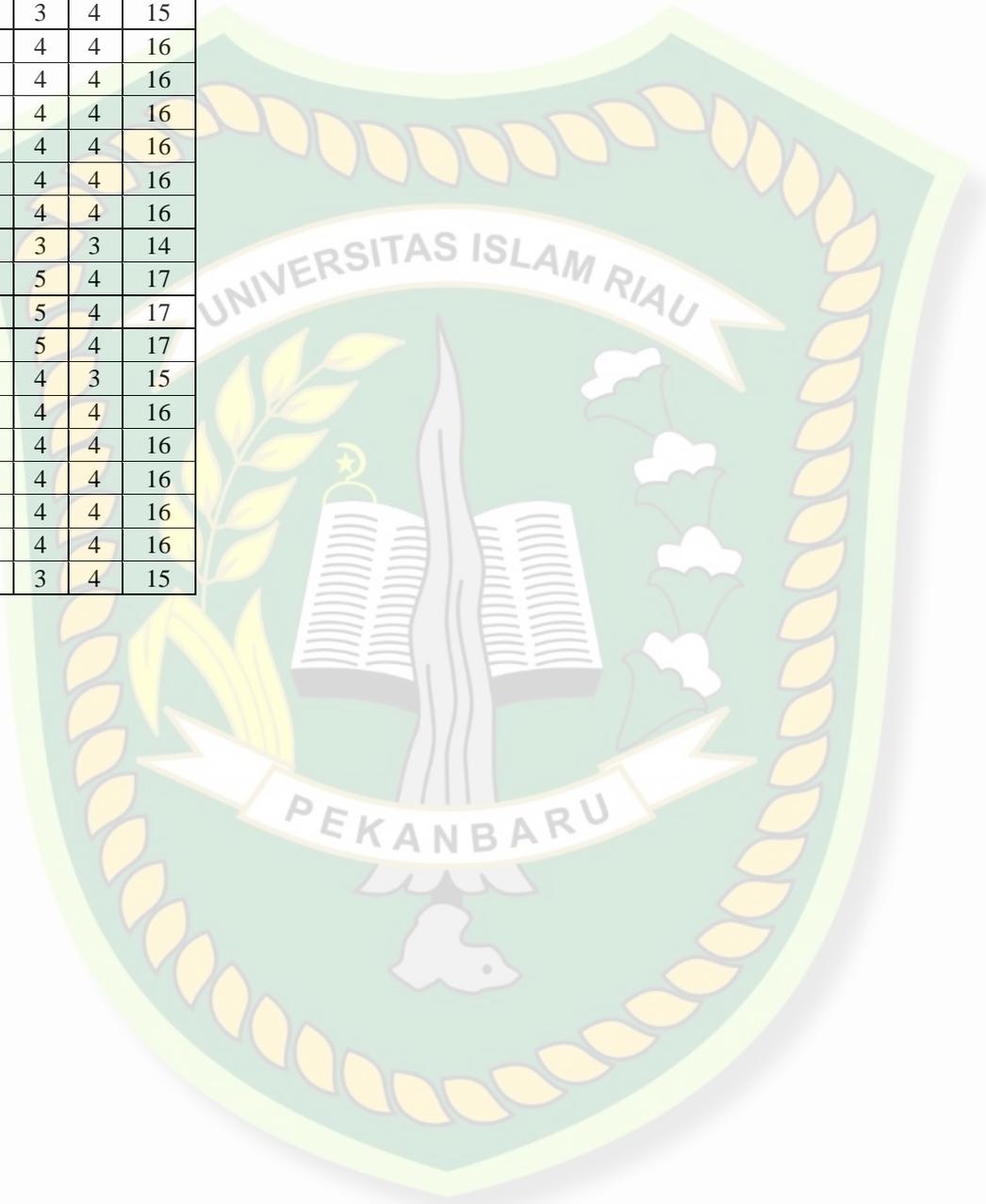
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



47	5	5	3	4	17
48	4	4	3	4	15
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	3	5	3	3	14
56	4	4	5	4	17
57	4	4	5	4	17
58	4	4	5	4	17
59	4	4	4	3	15
60	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	3	4	15



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Keputusan Pembelian (Y)						
NO	P1	P2	P3	P4	P5	TTL
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	4	19
4	5	5	4	5	5	24
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	4	5	5	24
8	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	3	19
10	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	5	5	22
13	4	4	3	4	5	20
14	4	5	4	5	5	23
15	4	5	4	5	5	23
16	4	5	4	5	5	23
17	4	5	4	5	5	23
18	4	5	4	5	5	23
19	4	5	4	5	5	23
20	4	5	4	5	5	23
21	3	5	4	5	5	22
22	5	5	4	5	5	24
23	4	5	4	5	5	23
24	3	5	4	5	5	22
25	3	5	4	5	5	22
26	5	5	4	5	5	24
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	5	24
29	5	5	4	5	5	24
30	5	5	4	5	5	24
31	3	5	4	5	5	22
32	4	5	4	5	5	23
33	4	5	4	5	5	23
34	4	5	4	5	5	23
35	5	5	4	5	5	24
36	4	5	4	5	5	23
37	4	4	3	4	4	19
38	5	5	4	5	5	24
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	4	5	5	24
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	4	3	19
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	5	5	22

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

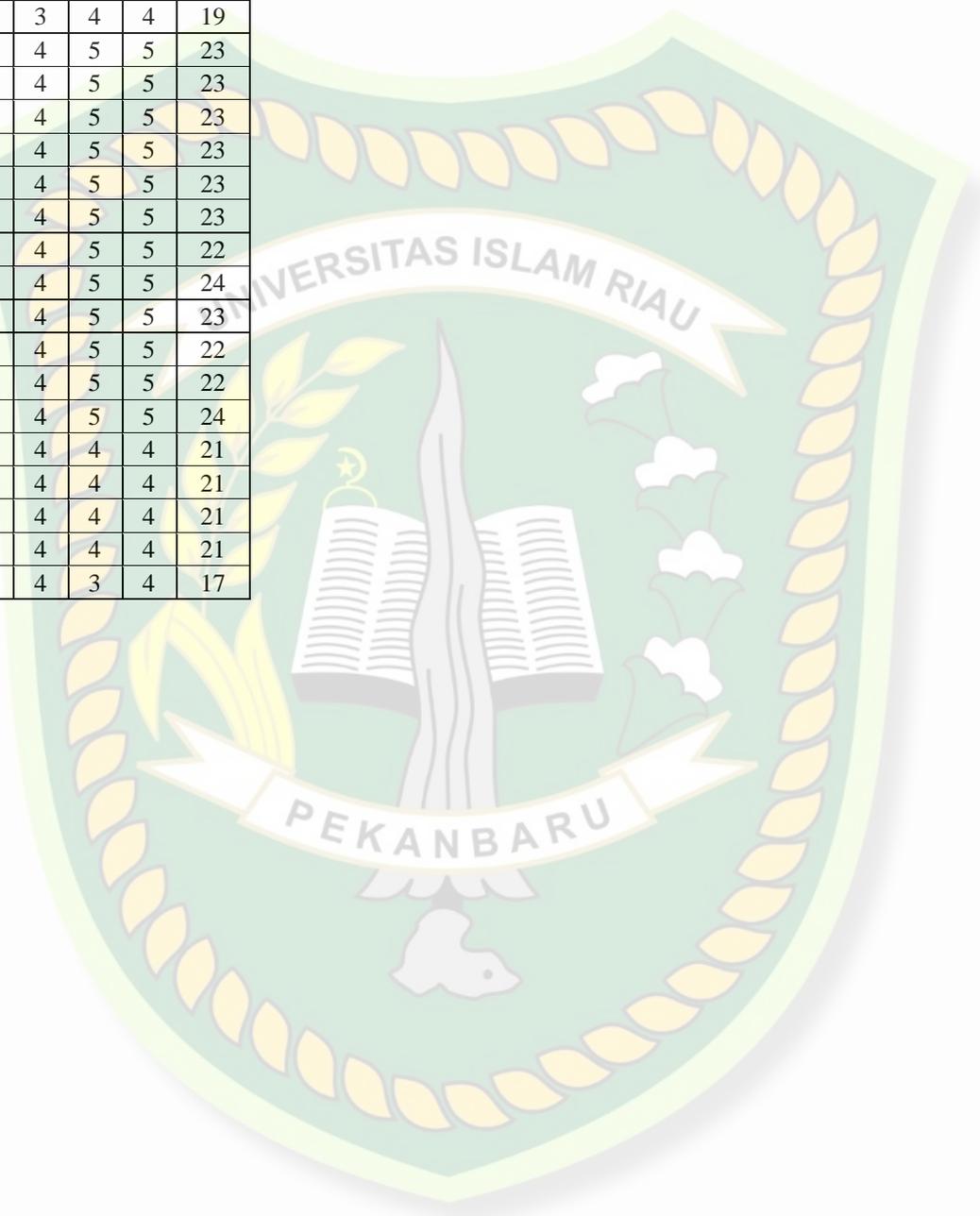
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



47	4	4	3	4	5	20
48	4	4	3	4	4	19
49	4	5	4	5	5	23
50	4	5	4	5	5	23
51	4	5	4	5	5	23
52	4	5	4	5	5	23
53	4	5	4	5	5	23
54	4	5	4	5	5	23
55	3	5	4	5	5	22
56	5	5	4	5	5	24
57	4	5	4	5	5	23
58	3	5	4	5	5	22
59	3	5	4	5	5	22
60	5	5	4	5	5	24
61	5	4	4	4	4	21
62	5	4	4	4	4	21
63	5	4	4	4	4	21
64	5	4	4	4	4	21
65	3	3	4	3	4	17



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin



LAMPIRAN CORRELATIONS DAN RELIABILITY

HARGA (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,811	,885	5

Correlations

		Pertanyaan1	Pertanyaan2	Pertanyaan3	Pertanyaan4	Jumlah
Pertanyaan1	Pearson Correlation	1	,656**	,894**	,156	,867**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,215	,000
	N	65	65	65	65	65
Pertanyaan2	Pearson Correlation	,656**	1	,698**	,377**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000
	N	65	65	65	65	65
Pertanyaan3	Pearson Correlation	,894**	,698**	1	,139	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,269	,000
	N	65	65	65	65	65
Pertanyaan4	Pearson Correlation	,156	,377**	,139	1	,522**
	Sig. (2-tailed)	,215	,002	,269		,000
	N	65	65	65	65	65
Jumlah	Pearson Correlation	,867**	,869**	,879**	,522**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Inter-Item Correlation Matrix

	Pertanyaan1	Pertanyaan2	Pertanyaan3	Pertanyaan4	Jumlah
Pertanyaan1	1,000	,656	,894	,156	,867
Pertanyaan2	,656	1,000	,698	,377	,869
Pertanyaan3	,894	,698	1,000	,139	,879
Pertanyaan4	,156	,377	,139	1,000	,522
Jumlah	,867	,869	,879	,522	1,000

KUALITAS PRODUK (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,792	,853	5

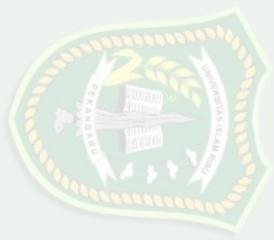
Correlations

		Pertanyaan1	Pertanyaan2	Pertanyaan3	Pertanyaan4	Jumlah
Pertanyaan1	Pearson Correlation	1	,448**	,440**	,682**	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65
Pertanyaan2	Pearson Correlation	,448**	1	,240	,217	,591**
	Sig. (2-tailed)	,000		,054	,083	,000
	N	65	65	65	65	65
Pertanyaan3	Pearson Correlation	,440**	,240	1	,389**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,054		,001	,000
	N	65	65	65	65	65
Pertanyaan4	Pearson Correlation	,682**	,217	,389**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,083	,001		,000
	N	65	65	65	65	65
Jumlah	Pearson Correlation	,844**	,591**	,762**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Inter-Item Correlation Matrix

	Pertanyaan1	Pertanyaan2	Pertanyaan3	Pertanyaan4	Jumlah
Pertanyaan1	1,000	,448	,440	,682	,844
Pertanyaan2	,448	1,000	,240	,217	,591
Pertanyaan3	,440	,240	1,000	,389	,762
Pertanyaan4	,682	,217	,389	1,000	,759
Jumlah	,844	,591	,762	,759	1,000



KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,781	,862	6

Correlations

		Pertanyaan1	Pertanyaan2	Pertanyaan3	Pertanyaan4	Pertanyaan5	Jumlah
Pertanyaan1	Pearson Correlation	1	,116	,235	,100	,040	,464**
	Sig. (2-tailed)		,359	,059	,429	,749	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Pertanyaan2	Pearson Correlation	,116	1	,365**	,943**	,806**	,889**
	Sig. (2-tailed)	,359		,003	,000	,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Pertanyaan3	Pearson Correlation	,235	,365**	1	,377**	,196	,538**
	Sig. (2-tailed)	,059	,003		,002	,118	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Pertanyaan4	Pearson Correlation	,100	,943**	,377**	1	,858**	,900**
	Sig. (2-tailed)	,429	,000	,002		,000	,000
	N	65	65	65	65	65	65
Pertanyaan5	Pearson Correlation	,040	,806**	,196	,858**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,749	,000	,118	,000		,000
	N	65	65	65	65	65	65
Jumlah	Pearson Correlation	,464**	,889**	,538**	,900**	,808**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Inter-Item Correlation Matrix

	Pertanyaan1	Pertanyaan2	Pertanyaan3	Pertanyaan4	Pertanyaan5	Jumlah
Pertanyaan1	1,000	,116	,235	,100	,040	,464
Pertanyaan2	,116	1,000	,365	,943	,806	,889
Pertanyaan3	,235	,365	1,000	,377	,196	,538
Pertanyaan4	,100	,943	,377	1,000	,858	,900
Pertanyaan5	,040	,806	,196	,858	1,000	,808
Jumlah	,464	,889	,538	,900	,808	1,000

LAMPIRAN SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,562	,541	1,48766

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,802	2	38,901	17,577	,000 ^b
	Residual	137,213	62	2,213		
	Total	215,015	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

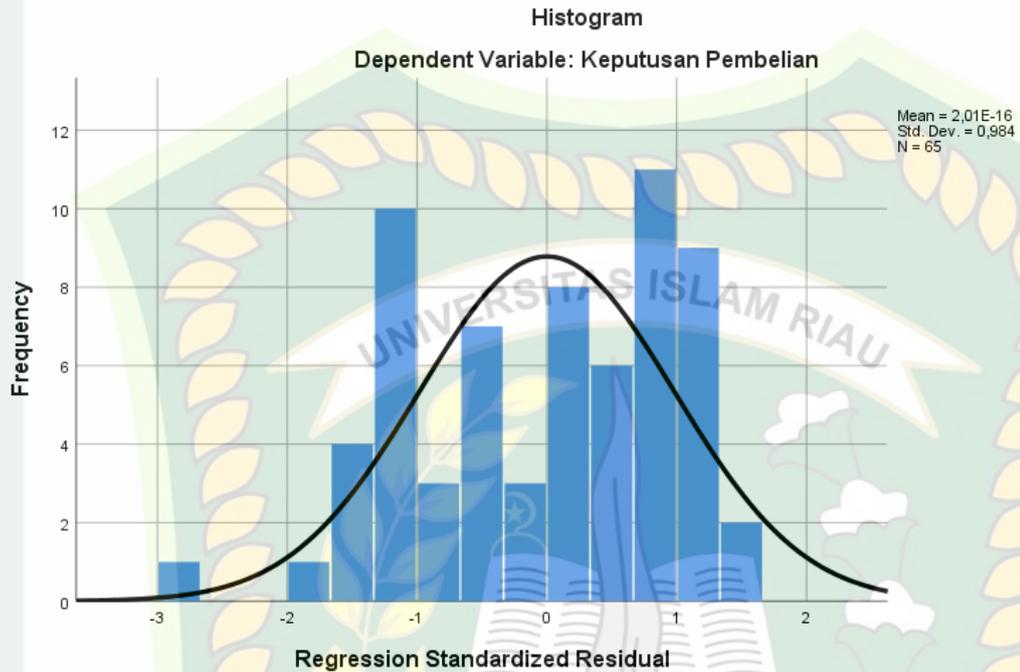
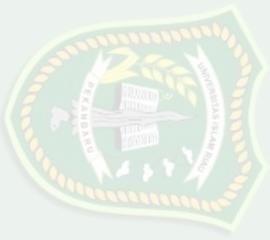
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,377	2,343		3,575	,001
	Harga	,316	,121	,280	2,609	,011
	Kualitas Produk	,529	,126	,450	4,196	,000

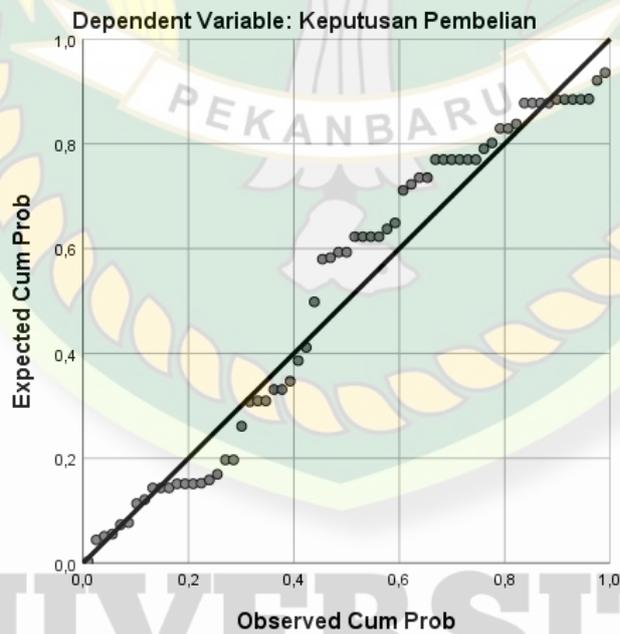
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

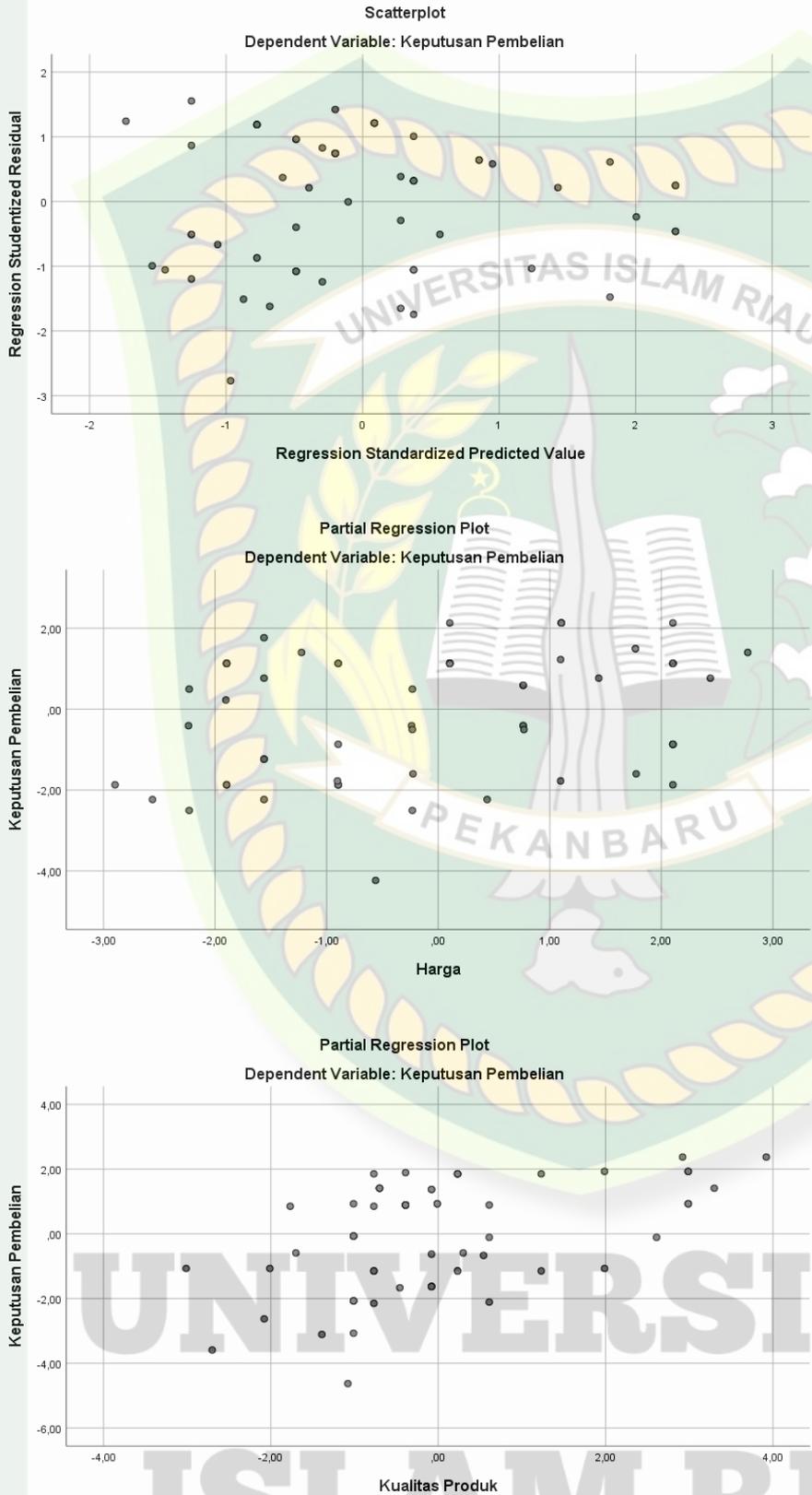
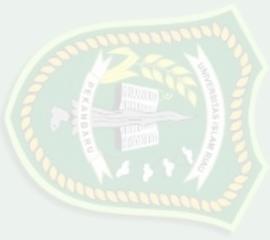
UNIVERSITAS ISLAM RIAU





Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





UNIVERSITAS ISLAM RIAU



LAMPIRAN DOKUMENTASI PENELITIAN

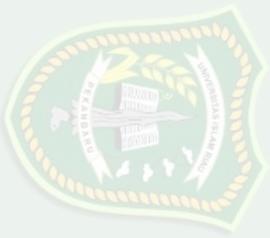


MM TESCO 168 TEMBILAHAN



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :
PERPUSTAKAAN SOEMAN HS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU



Alice

HAVE AN AICE DAY



2.000



2.000



2.000



4.000



3.000



2.500



2.000



2.000



2.000



2.000



4.000



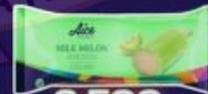
3.000



3.000



3.000



2.500



2.000



3.000



4.000



5.000



4.000



2.500



3.000



3.000



3.000



3.000



4.500



4.000



4.000



4.000



6.000



4.000



4.000



4.000

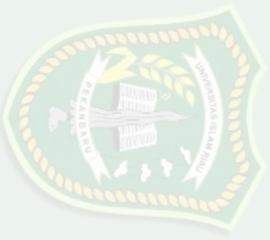
START **Rp. 2.000**
From

DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin



DOKUMEN INI ADALAH ARSIP MILIK :

PERPUSTAKAAN SOEMAN HS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS
ISLAM RIAU