

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, PROMOSI DAN DISTRIBUSI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES KRIM CAMPINA

Aulia Nailufar¹, Siti Nurhayati²

^{1, 2)} *Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan*
aulia.nailufar.an@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim Campina di wilayah distribusi Kantor Perwakilan Pekalongan. Populasi penelitian adalah konsumen yang tinggal di wilayah tersebut dan pernah mengonsumsi es krim Campina. Sampel diambil dengan metode purposive sampling, sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga dan distribusi produk berpengaruh positif tidak signifikan. Koefisien determinasi sebesar 0,456 menunjukkan bahwa 45,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian.

Kata kunci : faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

ABSTRACT

This study analyzes the effect of price, promotion, and product quality on purchasing decisions for Campina ice cream in the Pekalongan Representative Office distribution area. The research population is consumers who live in the region and have consumed Campina ice cream. The sample was taken using purposive sampling method, totaling 100 respondents. The analysis used includes validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression. The regression results show that product quality, brand image, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions, while price and product distribution have a positive and insignificant effect. The coefficient of determination of 0.456 indicates that 45.6% of purchasing decisions can be explained by the variables studied, while the rest is influenced by other variables not included in the study

Keywords : factors that influence purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Industri es krim di Indonesia tumbuh pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup dan peningkatan daya beli. Campina, sebagai merek terkemuka yang berdiri sejak 1972 di Surabaya, memiliki 30 kantor perwakilan di Pulau Jawa, termasuk di Pekalongan, yang melayani wilayah Batang, Pekalongan, dan Pemasang. Meski menjadi merek kedua dengan Top Brand Index 2024 sebesar 27,10%, setelah Walls

(44,20%), Campina menghadapi persaingan ketat dari Aice (10,40%) dan Diamond (8,60%).

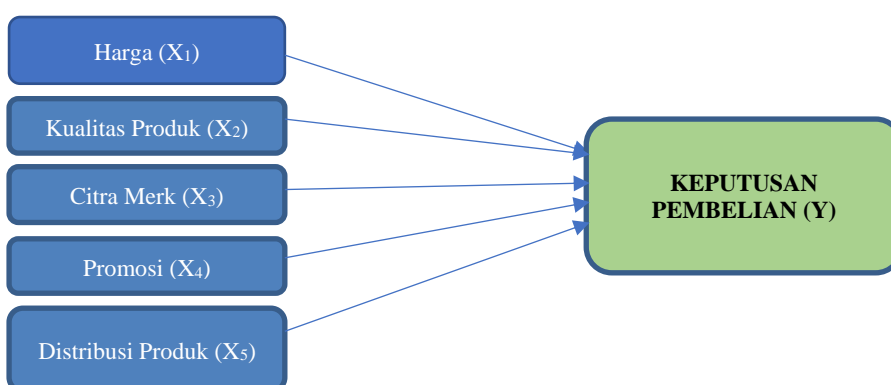
Campina menawarkan produk unik seperti es krim bulk dan es krim cake, tetapi survei menunjukkan hanya 17 dari 100 responden yang mengetahui kedua varian tersebut, sedangkan sebagian besar responden belum mengenalnya atau kesulitan menemukannya di pasaran

Keputusan pembelian konsumen terhadap es krim Campina dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan ketersediaan produk. Menurut [1], pengambilan keputusan konsumen melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi alternatif terbaik. Penelitian [2] menunjukkan harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif, sementara [3] menemukan kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga berpengaruh negatif. Penelitian [4] menunjukkan hubungan positif antara kualitas produk dan layanan dengan keputusan pembelian, tetapi harga tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan ketidakkonsistenan dalam peran harga terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menyoroiti kualitas produk, promosi, dan citra merek, dengan sedikit perhatian pada distribusi produk.

Berdasarkan gap tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan distribusi produk terhadap keputusan pembelian es krim Campina. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan masukan strategis bagi Campina untuk meningkatkan pangsa pasar dan daya saingnya.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian diatas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Menurut [3], Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. harga sebuah produk harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Semakin tinggi harga sebuah produk, diharapkan memiliki kualitas yang semakin

baik pula. Tetapi harga yang ditetapkan terlalu tinggi dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Sejalan dengan dengan penelitian dari [2] dan [5] yang menyatakan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian dari [4] menemukan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti membuat hipotesis pertama yaitu:

H1: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Campina

Hasil penelitian [2] kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian dari [3], [4] dan [5] yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti membuat hipotesis kedua yaitu:

H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Campina

Menurut [3], citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik merek dari sebuah produk, maka hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk pada merek tersebut Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat hipotesis ketiga yaitu:

H3 : Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Campina.

Hasil penelitian [2] menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari [3] yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Campina.

Hasil penelitian dari [5] saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian [6] yang menemukan bahwa distribusi berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. peningkatan distribusi yang meliputi indikator saluran pemasaran, cakupan pemasaran, lokasi, persediaan dan transportasi memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : Distribusi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Campina.

Hasil penelitian dari [3] menyatakan bahwa kualitas produk, citra merk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan sebagian dengan hasil penelitian dari [5] yang menemukan bahwa kualitas

produk, harga, dan saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H6 : Harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan distribusi produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Campina.

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah *Consumer Decision-Making Process Model* [7], yang terdiri dari lima tahapan. Dimulai dengan *problem recognition*, yaitu kesadaran konsumen terhadap kebutuhan produk, diikuti oleh *information search*, yaitu pencarian informasi terkait alternatif produk seperti kualitas, harga, dan promosi. Selanjutnya, konsumen melakukan *evaluation of alternatives* dengan membandingkan atribut produk sebelum masuk ke *purchase decision*, yakni keputusan akhir untuk membeli yang dipengaruhi oleh distribusi dan promosi. Terakhir, *post-purchase behavior* melibatkan evaluasi konsumen setelah pembelian, yang dapat memengaruhi keputusan di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah membeli produk es krim Campina di wilayah distribusi Kantor Perwakilan Pekalongan. Menurut [8], ukuran sampel yang layak untuk penelitian adalah antara 30 hingga 500 responden, dengan minimal 30 anggota per kategori. Untuk analisis multivariat, jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah variabel yang diteliti, sehingga dengan 6 variabel dalam penelitian ini, jumlah sampel yang ideal adalah 60. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden yang berasal dari empat wilayah distribusi, yaitu Kabupaten Batang (23 responden), Kabupaten Pekalongan (24 responden), Kabupaten Pemasang (25 responden), dan Kota Pekalongan (28 responden). Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui platform Google Form. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert yang dimodifikasi menjadi skala rating, sesuai dengan pendapat [9], untuk mengatasi kelemahan dari skala Likert standar, seperti arti ganda pada kategori jawaban netral atau ragu-ragu, serta mengurangi kecenderungan responden untuk memilih jawaban tengah. Setelah data terkumpul, analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 2023. Seperti yang dijelaskan oleh [10], analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

| Variabel | Definisi | Pengukuran | Referensi |
|---------------------|---|---|---|
| Harga | Menurut Kotler dan Keller (2016), harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima dapat mempengaruhi keputusan pembelian, di mana harga kompetitif menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli | <ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan Harga Produk • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Harga kompetitif dibandingkan produk lain | Philip Kotler (2016) |
| Kualitas Produk | Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk yang konsisten meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang. | <ul style="list-style-type: none"> • Rasa dan Tekstur Produk • Varian Produk • Keputusan pembelian ulang | Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018) |
| Citra Merk | Menurut Kotler dan Keller (2013), citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Penelitian oleh Ulfakhatun & Wenti Ayu Sunarjo (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. | <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi positif terhadap merek • Kepercayaan konsumen pada merek • Asosiasi merek dengan kualitas tinggi • Pengalaman positif sebelumnya dengan merek | Keller, Kevin L. (2013) |
| Promosi | Promosi berfungsi sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. | <ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi promosi yang menarik • Daya tarik iklan yang digunakan • Kejelasan informasi dalam promosi | George Edward Belchet al. (2018) |
| Distribusi Produk | Menurut Saladin (2016), distribusi yang efisien meningkatkan ketersediaan produk di pasar, memudahkan konsumen dalam membeli, dan memengaruhi keputusan pembelian. | <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan produk di berbagai saluran • Kemudahan mendapatkan produk di lokasi konsumen | Philip Kotler dan Kevin Keller (2016) |
| Keputusan Pembelian | Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya membuat keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Minat konsumen untuk membeli produk • Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang | Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017) |

HASIL

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen es krim Campina di wilayah distribusi Kantor Perwakilan Pekalongan, yang mencakup Kabupaten Batang, Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Pemalang, dan Kota Pekalongan. Responden yang dipilih harus memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang pernah membeli produk es krim Campina di wilayah tersebut. Karakteristik responden penelitian ini terdiri dari 42 responden laki-laki dan 58 perempuan. Berdasarkan usia, 11 orang berusia 18-25 tahun, 83 orang berusia 26-45 tahun, dan 6 orang berusia lebih dari 45 tahun. Dalam hal pekerjaan, 6 orang adalah mahasiswa, 51 orang karyawan, 1 orang pengusaha, dan 42 orang memiliki pekerjaan lain. Sampel ini layak karena mencakup variasi usia dan pekerjaan yang relevan, dengan mayoritas responden berada dalam kelompok usia produktif 26-45 tahun. Selain itu, distribusi antara jenis kelamin yang seimbang meningkatkan representativitas hasil penelitian, menjadikannya representatif untuk analisis keputusan pembelian es krim Campina.

a. Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas, menurut [8], mengukur sejauh mana data yang dikumpulkan sesuai dengan kenyataan di lapangan, dengan menggunakan teknik korelasi *Bivariate Pearson*. Item-item yang memiliki korelasi signifikan dengan skor total dianggap valid. Uji reliabilitas, menurut [11], mengukur konsistensi instrumen dalam mengumpulkan data. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu, dengan *Cronbach alpha* $\geq 0,60$ menunjukkan reliabilitas yang baik. Jika *Cronbach alpha* $< 0,60$, instrumen dianggap tidak reliabel. Berdasarkan Uji Validitas untuk semua instrumen variabel didapat nilai r-hitung lebih besar dibanding nilai r-tabel ($r\text{-hitung} > 0.1966$), dan nilai cronbach alpha hitung lebih besar dari rujukan nilai cronbach alpha (nilai cronbach alpha hitung > 0.60), sehingga dapat disimpulkan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner valid dan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai *probability value*. Data terdistribusi normal apabila nilai *probability value* $> 0,05$, sedangkan apabila nilai *probability value* $< 0,05$ berarti data tidak terdistribusi normal. Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Standardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-----------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .97442031 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .063 |
| | Positive | .063 |
| | Negative | -.059 |
| Test Statistic | | .063 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200c,d |

Sumber: Output SPSS 23, diolah 2024

Dari hasil uji menggunakan *Kolmogorov - Smirnov* diperoleh semua variabel yang diuji dengan uji *Kolmogorov Smirnov* memenuhi syarat diatas 0,05 dengan demikian data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Untuk menguji multikolinearitas digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). VIF adalah faktor yang mengukur seberapa besar kenaikan ragam dari koefisien penduga regresi. Jika nilai VIF melebihi 10, maka multikolinearitas terjadi antar variabel bebas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Total Harga | .110 | 9.131 |
| | Total Kualitas | .570 | 1.754 |
| | Total Merk | .489 | 2.046 |
| | Total Promosi | .677 | 1.477 |
| | Total Distribusi | .109 | 9.186 |

Sumber: Output SPSS 23, diolah 2024

Dari hasil uji multikolinearitas diperoleh bahwa residual atau data tidak mengandung gejala multikolinearitas, terlihat dari Nilai VIF semua variabel X lebih kecil dari 10.

3. Uji Hetero Kedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variansi residual dalam model regresi. Uji ini penting untuk

memastikan tidak ada pelanggaran asumsi klasik, yaitu tidak adanya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser*, yang menguji regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dianggap bebas dari heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas
 Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .114 | .707 | | .161 | .872 |
| | Total Harga | .103 | .124 | .251 | .830 | .409 |
| | Total Kualitas | .072 | .065 | .148 | 1.118 | .266 |
| | Total Merk | -.078 | .069 | -.161 | -1.126 | .263 |
| | Total Promosi | .079 | .055 | .176 | 1.446 | .152 |
| | Total Distribusi | -.117 | .118 | -.299 | -.985 | .327 |

Sumber: Output SPSS 23, diolah 2024

Dari Hasil Uji Tersebut Ternyata Nilai Sig Dari Harga adalah 0.409, Kualitas Produk 0.266, Citra Merk 0.263, Promosi 0.152, dan Distribusi produk 0.327 Semua Lebih Dari 0,050, Sehingga Residual Tidak Mengandung Gejala Heteroskedastisitas, Sehingga Varian Dari Data Adalah Sama.

4. Uji Regresi Linear Berganda

a. Uji koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, yang ditunjukkan oleh nilai adjusted R-squared [12]. Nilai R-squared pada Model Summary menunjukkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai yang kecil menunjukkan pengaruh terbatas, sementara nilai yang mendekati 1 menunjukkan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .695a | .483 | .456 | 1.094 |

Sumber: Output SPSS 23, diolah 2024

Dari hasil uji model nilai Koefisien Determinasi (R-Square) pada variabel dependent Keputusan pembelian adalah sebesar 0,456, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independent/bebas secara simultan memiliki pengaruh yaitu sebesar 45,6% terhadap keputusan pembelian (variabel dependen/terikat). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini menguji hipotesis mengenai perbedaan antara dua sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama [13]. Pengujian signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistics, di mana jika nilai T-statistics lebih besar dari 1,96, hasilnya signifikan [12]. Keputusan uji t berdasarkan nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*, dengan kriteria :

1. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 2.006 | 1.101 | | 1.821 | .072 | | |
| Harga | .062 | .194 | .071 | .317 | .752 | .110 | 9.131 |
| Kualitas | .271 | .101 | .264 | 2.691 | .008 | .570 | 1.754 |
| Merk | .223 | .108 | .219 | 2.065 | .042 | .489 | 2.046 |
| Promosi | .243 | .085 | .256 | 2.838 | .006 | .677 | 1.477 |
| Distribusi | .049 | .185 | .060 | .268 | .789 | .109 | 9.186 |

Sumber: Output SPSS 23, diolah 2024

Penjelasan :

- a. $\beta_0 = 2.006$ artinya, jika variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merk (X3), Promosi (X4), dan Distribusi Produk (X5) diberi nilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai 2.006. Nilai positif pada konstanta menunjukkan bahwa jika semua variabel independen tidak berubah, Keputusan Pembelian tetap bernilai 2.006.
- b. Variabel Harga (X1) nilai signifikansi nya sebesar 0.752, dimana nilai ini lebih besar dari 0.05 yang artinya variabel harga **berpengaruh positif, namun tidak signifikan** terhadap keputusan pembelian. Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator kualitas. Orang cenderung memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- c. Variabel Kualitas Produk (X2) nilai signifikansi nya sebesar 0.008, dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 yang artinya variabel kualitas produk **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel Citra Merk (X3) nilai signifikansi nya sebesar 0.042, dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 yang artinya variabel citra merk **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian.

- e. Variabel Promosi (X4) nilai signifikansi nya sebesar 0.006, dimana nilai ini lebih kecil dari 0.05 yang artinya variabel promosi **berpengaruh positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian.
- f. Variabel Distribusi Produk (X5) nilai signifikansi nya sebesar 0.789, dimana nilai ini lebih besar dari 0.05 yang artinya variabel distribusi produk **berpengaruh positif, namun tidak signifikan** terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil uji adjusted R-squared menunjukkan bahwa 45,6% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan distribusi produk, sementara 54,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Campina. Hasil ini sejalan dengan penelitian [2], yang juga menemukan bahwa kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini menemukan bahwa harga dan distribusi produk tidak memiliki pengaruh signifikan, berbeda dengan temuan penelitian Mastuti dan Halimah, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh konsumen Campina yang cenderung lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan harga, karena Campina menggunakan bahan dasar susu yang lebih mahal dibandingkan AICE, yang menggunakan bahan dasar air.

Keterbatasan penelitian ini meliputi beberapa aspek. Pertama, analisis hanya mencakup variabel harga, kualitas produk, distribusi, promosi, dan citra merek, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain seperti rasa, kemasan, pengaruh sosial, pengalaman konsumen, dan layanan yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kedua, penelitian hanya dilakukan di wilayah kerja PT. Campina Ice Cream Industry Kantor Perwakilan Pekalongan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain di Indonesia. Ketiga, metode pengumpulan data menggunakan Google Form, yang berpotensi mengabaikan responden tanpa akses internet dan mengurangi keberagaman karakteristik responden. Keempat, penelitian tidak mempertimbangkan variabel demografis seperti usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan, yang mungkin memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk es krim.

Penelitian mendatang disarankan untuk mencakup variabel lain, seperti rasa, kemasan, pengalaman konsumen, pengaruh sosial, dan layanan, memperluas cakupan wilayah penelitian agar lebih representatif, serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam untuk meningkatkan validitas dan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, variabel demografis dapat diperhitungkan untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam.

SARAN

PT. Campina Ice Cream Industry melalui Kantor Perwakilan Pekalongan disarankan untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk dengan beberapa langkah, seperti menambah variasi rasa es krim, memperkuat promosi produk unggulan seperti es krim cake dan kemasan bulk melalui diskon atau bundling, serta meningkatkan citra merek dengan memperbaiki pelayanan konsumen. Langkah ini dapat mencakup layanan take home service untuk es krim kemasan bulk di acara hajatan, pemesanan 24/7, dan pengiriman cepat untuk es krim cake, serta menawarkan paket bundling untuk menarik konsumen mencoba berbagai varian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ulfakhatun and W. A. Sunarjo, "Pengaruh Brand Image dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jims Honey Pernalang," *J. Ekon. Dan Bisnis Indones.*, vol. 26 No. 1, Mar. 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi/article/view/2920/>
- [2] D. Halimah N. and D. Mastuti N., "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Aice di Surakarta," vol. Volume 3 No. 1, Desember 2016, [Online]. Available: e-journal.stie-aub.ac.id
- [3] S. S. Sitompu, H. Safhira, J. Othinel P., and B. Novitriansyah, "INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION AT PT. CAMPINA ICE CREAM INDUSTRY TBK," *J. Bisnis Terap.*, vol. Vol. 2 No. 3, Sep. 2022.
- [4] P. I. B. O. V and N. R., "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop 'Gula Kopi,'" *J. Manaj. Dan Start- Bisnis*, vol. Volume 8 No. 3, Jun. 2023.
- [5] S. Yogi and M. H. Fikri, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Beras (Studi Kasus Konsumen Kilang Padi UD Makmur Jaya di Desa Makmur Kecamatan Teluk Mengkudu Kabupaten Serdang Bedagai)," *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi Lemb. Penelit. Dan Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. Volume 24 No. 1, pp. 738–740, 2024.
- [6] R. Wahyudi and M. Tahwin, "Pengaruh Promosi, Penetapan Harga, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Produk Mie Instan Indomie di Karang Jahe Beach Rembang)," *J. Econ. Bus. Eng. JEBE*, vol. Volume 5 No. 2, Apr. 2024.
- [7] R. D. Blackwell, Miniard P. W., and J. F. Engel, *Consumer Behavior*, 10th ed. Mason: OH : Thomson South - Western, 2006.
- [8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi Ke 25. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [9] S. Hadi, *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi Offset, 1991.
- [10] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.

- [11] J. R. T. Sitinjak and Sugiarto, *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- [12] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [13] A. Sudijono, *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada, 2010.