

PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN TEMPAT TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN AICE ES KRIM DI KOTA BANDUNG

THE EFFECT OF PRODUCTS, PRICES, PROMOTIONS, AND PLACE TO PURCHASE DECISIONS PROCESS ON AICE ICE CREAM IN BANDUNG CITY

Desly Rizki Tiurma¹, R Nurafni Rubiyanti²

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

deslyriztiur@student.telkomuniversity.ac.id, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Fenomena industri makanan atau minuman yang saat ini memiliki persaingan ketat adalah industri es krim, industri es krim di Indonesia kini masih terus berpeluang untuk meningkatkan pertumbuhannya karena terus mengalami peningkatan dalam konsumsi perkapita seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan dan minuman yang sehat, salah satunya perusahaan yang bergerak dalam industri es krim adalah Aice. Berdasarkan hasil pra-survey didapat 165 orang pernah mengkonsumsi Aice, 52 orang diantaranya menjawab sering mengkonsumsi Aice. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bagaimana harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, bagaimana promosi yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, bagaimana tempat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, besarnya pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan pembelian Aice es krim di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan Bernoulli dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Alat ukur yang digunakan yaitu uji asumsi klasik dan teknik analisis yang digunakan untuk menguji variabel ialah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis yang diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistics* versi 24. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel produk dalam kategori tinggi dengan skor (76,3%), variabel harga dalam kategori sangat tinggi dengan skor (87,16%), variabel promosi dalam kategori tinggi dengan skor (77,95%), variabel tempat dalam kategori sangat tinggi dengan skor (84,97%) dan variabel proses keputusan pembelian dalam kategori tinggi dengan skor (76,5%). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aice es krim di Kota Bandung. Sedangkan secara parsial, didapat bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian.

Abstract

The phenomenon of the food or beverage industry which currently has tight competition is the ice cream industry, the ice cream industry in Indonesia is currently still having the opportunity to increase its growth because it continues to experience an increase in consumption per capita along with increasing public awareness of healthy food and drinks, one of which is the company. which is engaged in the ice cream industry is Aice. Based on the pre-survey results, it was found that 165 people had consumed Aice, 52 of them answered that they often consumed Aice. The purpose of this research is to find out and analyze how the product influences the purchasing decision, how the price affects the purchase decision, how the promotion influences the purchasing decision process, how the place influences the purchase decision, the amount of influence on the product, price, promotion and place simultaneously and partially on the purchase decision of Aice ice cream in Bandung. This research uses quantitative methods. Sampling was carried out by Bernoulli with 100 respondents. The analysis technique used is descriptive analysis. The measuring instrument used is the classical assumption test and the analysis technique used to test the variables is multiple linear regression analysis, analysis of the coefficient of determination, and hypothesis testing which is processed using IBM SPSS Statistics software version 24. Based on the results of descriptive analysis, it shows that the product variable is in the high category with a score (76.3%), the price variable is in the very high category with a score (87.16%), the promotion variable is in the high category with a score (77.95%), the variable place in the very high category with a score (84.97%) and the purchase decision process variable in the high category with a score (76.5%). Based on the results of testing the hypothesis simultaneously that product, price, promotion, and place have a significant effect on the purchase decision of Aice ice cream in Bandung. While partially, it was found that the product, price and promotion had a positive and significant effect on the purchasing decision process while the place variable had no effect on the purchasing decision process.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Purchase Decision Process.

1. Pendahuluan

Persaingan Industri saat ini sangat ketat, terutama pada industri makanan atau minuman. Hal tersebut terjadi karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia, berbagai macam makanan dan minuman yang dipasarkan di Indonesia, dari berbagai berbentuk dan cita rasa dari makanan dan minuman yang dipasarkan diberikan variasi lebih lagi dari yang ada sebelumnya. Saat ini masyarakat semakin bersaing dalam membetuk bisnis terutama pada segmen makanan atau minuman, semakin banyaknya ide masyarakat semakin ketat pula persaingan bisnis yang ada di Indonesia. Salah satu industri makanan atau minuman yang saat ini memiliki persaingan ketat adalah industri es krim, industri es krim di Indonesia kini masih terus berpeluang untuk meningkatkan pertumbuhannya karena terus mengalami peningkatan dalam konsumsi perkapita seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan dan minuman yang sehat.

Tabel 1.1
Tingkat Konsumsi es krim di Indonesia

Tahun	Jumlah (satuan mangkuk kecil)
2011	3.936
2012	3.792
2013	3.888
2014	4.128

2015	6.532
2016	7.632
2017	8.300
2018	9.027
2019	9.817

Sumber: Data diolah oleh Badan Pusat Statistika Indonesia.

Menurut hasil tabel 1.1 dapat diketahui bahwa setiap tahunnya masyarakat di Indonesia semakin meningkat. Di Indonesia banyak perusahaan yang memproduksi es krim mulai dari harga yang murah sampai harga yang mahal, Industri ice cream "Aice" merupakan salah satu lini produk food dan beverage PT. Alpen Food Industry. Seluruh produksi dilakukan di pabrik es krim "Aice" di Cikarang Barat. Sejak keberadaannya di tahun 2013, es krim "Aice" selalu menjadi pemimpin pasar, mengalahkan pemain lama seperti Campina, Diamond, dan lain-lain. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan Pra-Survey. Berikut ini adalah hasil Pra-Survey yang dilakukan peneliti :

Tabel 1.1
Hasil Pra-Survey konsumsi Aice

No.	Pertanyaan	Jawaban	Variabel
1.	Pernahkah kalian mengkonsumsi es krim Aice	a. 165 orang menjawab Ya b. 11 orang menjawab Tidak	P R O D U K
2.	Berapa skala pembelian es krim Aice yang kalian konsumsi	a. 51 orang menjawab Sering b. 125 orang menjawab Sesekali	
3.	Hal yang menarik dari es krim Aice	a. 132 orang menjawab Rasa b. 44 orang menjawab Kemasan	
4.	Alasan lain kalian membeli es krim Aice	a. Penasaran dengan rasanya dan bentuknya b. Enak c. Banyak varian rasa d. Menarik bentuk ice creamnya e. Bentuk es krim Aice sesuai dengan rasanya	
5.	Es krim seperti apa yang kalian sukai	a. Teksturnya lembut b. Banyak varian rasa c. Rasanya tidak manis	
6.	Lebih memilih mana Aice atau Walss	a. Es krim Aice 65 orang b. Es krim Walls 111 orang	

7.	Mengapa lebih memilih Walls	a. Ice creamnya lebih lembut Walls b. Rasa lebih enak Walls	
8.	Alasan lain kalian membeli es krim Aice	a. Murah b. Harga Aice murah	H A R G A
9.	Es krim seperti apa yang kalian sukai	Harganya terjangkau	
10.	Mengapa lebih memilih Walls	a. Lebih populer Walls	
11.	Alasan lain kalian membeli es krim Aice	Lagi diskon	P R O M O S I
12.	Es krim seperti apa yang kalian sukai	Banyak diskonnya	
13.	Alasan lain kalian membeli es krim Aice	a. Aice lebih mudah ditemui b. Lokasi penjualan strategis	T E M P A T
14.	Es krim seperti apa yang kalian sukai	Mudah ditemukan saat ingin mengkonsumsi	
15.	Alasan lain kalian membeli es krim Aice	Butuh karena cuaca panas	PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
16.	Es krim seperti apa yang kalian sukai	a. Banyak yang merekomendasikan b. Puas setelah dikonsumsi	

Sumber: Data olahan penulis, 2020

Dapat dilihat bahwa 111 orang lebih memilih mengkonsumsi es krim Walls dibandingkan dengan es krim Aice, karena menurut responden es krim Walls lebih lembut, lebih enak dan lebih populer dibandingkan dengan Aice es krim. Oleh sebab itu peneliti menyimpulkan dari hasil survey yang ada bahwa Aice es krim memiliki popularitas lebih rendah dari es krim Walls, produk Aice es krim belum terlalu banyak yang menikmati dibandingkan dengan es krim Walls. Akan tetapi dari hasil survey terdapat 165 orang yang pernah mengkonsumsi es krim Aice, 125 orang diantaranya hanya sesekali mengkonsumsi Aice es krim, alasan responden yang pernah mengkonsumsi Aice adalah karena harga es krim Aice lebih murah, mudah ditemukan, dan ada promosi.

2. Dasar Teori dan Kerangka Berpikir

2.1 Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Indikator yang dimiliki produk menurut Kotler dan Keller (2016:47) yaitu :

- Product Variety (Berbagai Produk), adalah menu atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan atau organisasi kepada konsumen.

- b. Quality (Kualitas), adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.
- c. Features (fitur), adalah fitur-fitur yang digunakan dalam suatu perusahaan atau organisasi untuk mengetahui hasil dari produk yang ditawarkan.
- d. Brand Name (Nama Produk), adalah hasil yang dibuat suatu perusahaan atau organisasi untuk membedakan produk mereka dengan pesaing yang lain.
- e. Packaging (Kemasan), adalah desain kreatif yang menghasilkan wadah atau bungkus untuk suatu produk yang dihasilkan.
- f. Sizes (Ukuran), adalah bentuk, berat suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi untuk menarik perhatian konsumen.
- g. Services (layanan), adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk seperti masukan dan saran.
- h. Returns (Kembali), adalah transaksi yang dibatalkan yang diberikan perusahaan apabila menerima produk mereka yang gagal seperti kemasan rusak dan sebagainya.

2.2 Harga

Kotler & Armstrong (2016:324) mendefinisikan harga adalah *“Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service”*. (harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, menjelaskan ada beberapa indikator dalam menetapkan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.3 Promosi

Kotler dan Armstrong (2015:52) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *“Activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.”* Definisi tersebut menyatakan bahwa Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Indikator Promosi dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:582) terdiri delapan model komunikasi pemasaran antara lain:

- a. Advertising
- b. Sales Promotion (promosi penjualan)
- c. Sales Force (tenaga penjualan)
- d. Public relations (hubungan masyarakat),

2.4 Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:159-160) adalah sebagai berikut : *“Distribution channel is the set of firms and individuals that take title, or assist in transferring title, to a good or service as it moves from producer to final consumer or industrial user”*. Yang artinya Saluran distribusi adalah kumpulan perusahaan atau individu-individu yang bertanggung-jawab atau membantu dalam pendistribusian sesuatu berupa barang atau jasa dengan memindahkannya dari produsen kepada konsumen akhir atau konsumen industri.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) Saluran Distribusi memiliki komponen-komponen sebagai berikut :

- a. Channels (Saluran)
- b. Coverage (Cakupan)
- c. Assortments (Berbagai Macam)
- d. Locations (Lokasi)

- e. *Inventory* (Persediaan)
- f. *Transport* (Angkutan)

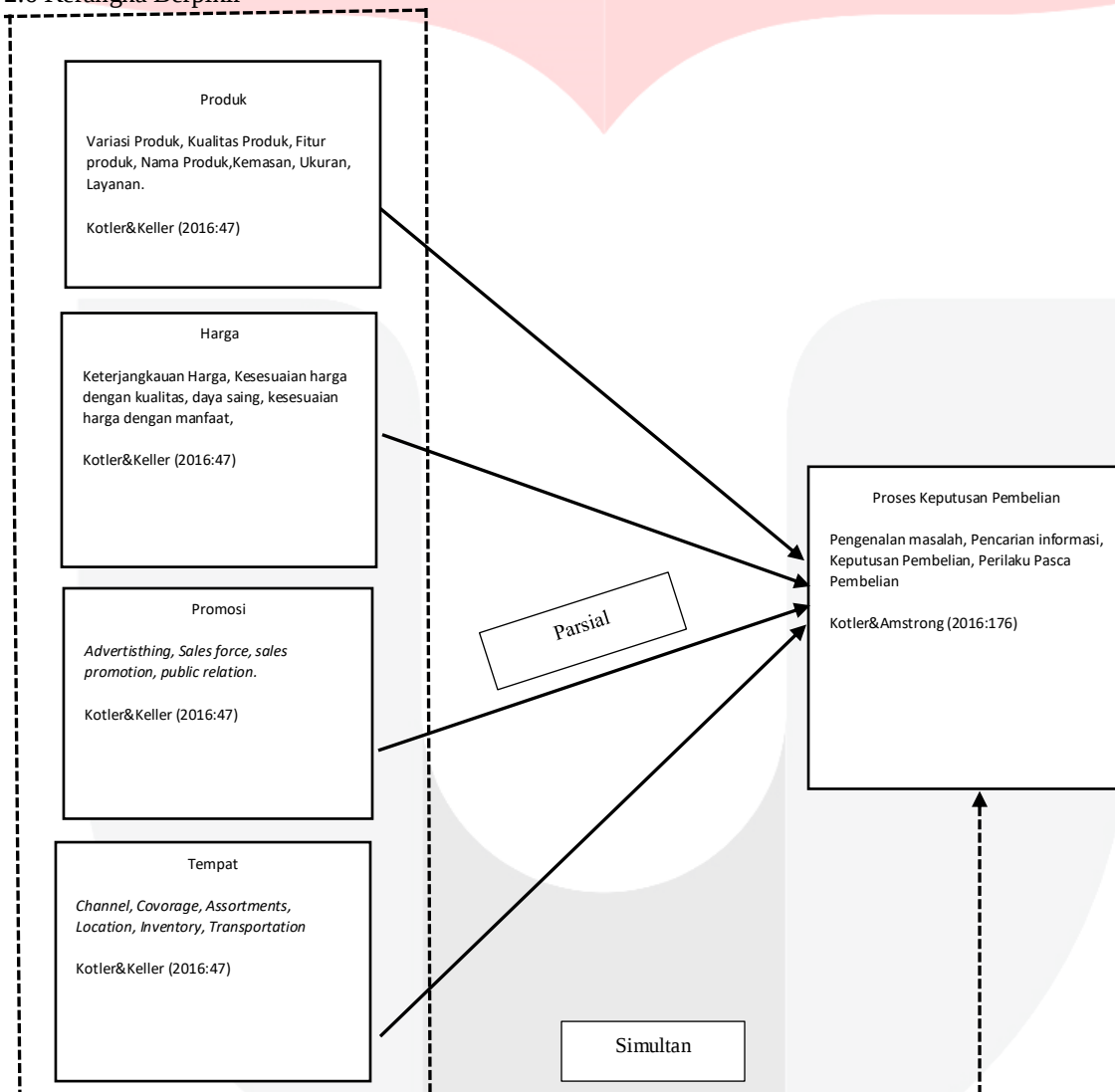
2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:199) perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen.

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternative
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran
sumber : Diolah peneliti, 2020

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Populasi dan sampel pada penelitian ini yaitu Masyarakat yang pernah mengkonsumsi Es Krim Aice di Kota Bandung dengan jumlah sampel menggunakan metode Bernoulli yaitu sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan melalui online kepada masyarakat di Kota Bandung dan mengisi kuesioner hanya yang pernah mengkonsumsi Aice. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, yaitu literatur buku, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian, dan sejarah serta profil dari Aice.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Hasil persentase tanggapan responden mengenai variabel bebas produk yang didapat secara keseluruhan yaitu 76,03%, dimana skor tersebut masuk pada kategori tinggi. Dengan begitu produk yang dipasarkan berpengaruh tinggi. Skor total variabel bebas harga memperoleh persentase sebesar 87,85%, dimana skor tersebut masuk pada kategori sangat tinggi. Maka dapat dikatakan harga yang diberikan mempengaruhi pembelian. Skor total variabel bebas promosi memperoleh persentase sebesar 77,95%, dimana skor tersebut masuk pada kategori tinggi. Maka dapat dikatakan promosi yang diberikan mempengaruhi pembelian. Skor total variabel bebas tempat memperoleh persentase sebesar 84,97%, dimana skor tersebut masuk pada kategori sangat tinggi. Maka dapat dikatakan tempat yang diberikan mempengaruhi pembelian. Skor total variabel Keputusan Pembelian memperoleh persentase sebesar 76,5%, dimana skor tersebut masuk pada kategori sangat baik.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

TABEL 4.8
HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,150	1,958		-3,141	0,002
	Total_PRODUK	0,204	0,077	0,289	2,648	0,009
	Total_HARGA	0,244	0,115	0,223	2,128	0,036
	Total_PROMOSI	0,296	0,114	0,226	2,600	0,011
	Total_TEMPAT	0,156	0,081	0,185	1,931	0,056

a. Dependent Variable: Total_KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS 24

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -6,150 + 0,204X_1 + 0,244X_2 + 0,296X_3 + 0,154X_4$$

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa :

- Nilai Koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0,204 artinya variabel X_1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan 1% X_1 akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada es krim Aice di Kota Bandung sebesar 0,240 atau 24%.

- b. Nilai Koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0,244 artinya variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan 1% X2 akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada es krim Aice di Kota Bandung sebesar 0,244 atau 24,4%.
- c. Nilai Koefisien regresi X3 bersifat positif sebesar 0,296 artinya variabel X3 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan 1% X3 akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada es krim Aice di Kota Bandung sebesar 0,296 atau 29,6%.

Nilai Koefisien regresi X4 bersifat positif sebesar 0,156 artinya variabel X4 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan 1% X4 akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada es krim Aice di Kota Bandung sebesar 0,156 atau 15,6%.

4.3 Uji Hipotesis

4.3.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menentukan ttabel dengan rumus :

$$\begin{aligned} df &= n - k \\ &= 100 - 4 \\ &= 96 \end{aligned}$$

tingkat ketelitian 5% = 0,05, maka ttabel = 1,984

- a. Nilai thitung pada variabel Produk (X1) sebesar 2,648 dengan nilai signifikasi 0,009. Maka dapat disimpulkan thitung > ttabel dan nilai signifikasi < 0,05. Yaitu 2,648 > 1,984 dan nilai signifikasi sebesar 0,009 < 0,05 berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel Produk berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aice di Kota Bandung.
- b. Nilai thitung pada variabel Harga (X2) sebesar 2,128 dengan nilai signifikasi 0,036. Maka dapat disimpulkan thitung > ttabel dan nilai signifikasi < 0,05. Yaitu 2,128 > 1,984 dan nilai signifikasi sebesar 0,036 < 0,05 berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel Harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aice di Kota Bandung.
- c. Nilai thitung pada variabel Promosi (X3) sebesar 2,600 dengan nilai signifikasi 0,011. Maka dapat disimpulkan thitung > ttabel dan nilai signifikasi < 0,05. Yaitu 2,600 > 1,984 dan nilai signifikasi sebesar 0,011 < 0,05 berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel Promosi berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aice di Kota Bandung.
- d. Nilai thitung pada variabel Tempat (X4) sebesar 1,931 dengan nilai signifikasi 0,056. Maka dapat disimpulkan thitung < ttabel dan nilai signifikasi > 0,05. Yaitu 1,931 < 1,984 dan nilai signifikasi sebesar 0,056 > 0,05 berarti H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya variabel Tempat berpengaruh negatif secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Aice di Kota Bandung.

TABEL 4.9
HASIL UJI T

5. Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,150	1,958		-3,141	0,002
	Total_PR ODUK	0,204	0,077	0,289	2,648	0,009
	Total_H ARG	0,244	0,115	0,223	2,128	0,036
	Total_PR OMOSI	0,296	0,114	0,226	2,600	0,011
	Total_TE MPAT	0,156	0,081	0,185	1,931	0,056

a. Dependent Variable: Total_KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS 24

5.1.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

TABEL 4.10
HASIL UJI F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1263,623	4	315,906	50,105	,000 ^b
	Residual	598,967	95	6,305		
	Total	1862,590	99			
a. Dependent Variable: Total_KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), Total_TEMPAT, Total_PROMOSI, Total_HARGA, Total_PRODUK						

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan hasil uji F yang diketahui sebesar 50,105 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, Maka dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikasinya $< 0,05$. Berdasarkan kriteria yang ada dan hasil data yang diperoleh, bahwa $50,150 > 2,70$ dan signifikasinya $0,000 < 0,05$ dengan begitu maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada masyarakat yang pernah mengkonsumsi Aice di Kota Bandung.

5.1.2 Koefisien Determinasi

TABEL 4.9
KOEFSISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,824 ^a	0,678	0,665	2,511
a. Predictors: (Constant), Total_TEMPAT, Total_PROMOSI, Total_HARGA, Total_PRODUK				
b. Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber: Hasil Olahan Data dengan SPSS 24

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menjelaskan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada masyarakat yang pernah mengkonsumsi Aice di Kota Bandung, pada koefisien determinasi nilai R sebesar 0,824 dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,824)^2 \times 100\% \\
 &= 0,678 \times 100\% \\
 &= 67,8\%
 \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi (R Square) menunjukkan nilai sebesar 0,678 berdasarkan hal tersebut pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 67,8% yang artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 67,8% sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 4.8 didapatkan hasil nilai thitung pada variabel Produk (X1) sebesar 2,648 dengan nilai signifikansi 0,009. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikasi $< 0,05$. Yaitu $2,648 > 1,984$ dan nilai signifikasi sebesar $0,009 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice di Kota Bandung. Dalam variabel produk masyarakat menginginkan es krim yang memiliki banyak varian rasa untuk dinikmati, es krim yang memiliki rasa yang enak, es krim yang memiliki rasa yang konsisten, es krim yang menjelaskan secara detail

komposisi produk, es krim yang mampu bersaing dalam jangka waktu panjang, es krim yang memiliki nama yang terkenal, es krim yang mampu menarik perhatian masyarakat, es krim yang memiliki nama mudah diingat, es krim dengan kualitas yang baik, es krim yang memiliki ciri khusus dalam setiap kemasannya, es krim dengan ukuran yang sesuai, es krim yang memberikan wadah penerimaan masukan dan saran melalui sosial media yang ada. Dengan nilai presentase setiap indikatornya produk Aice es krim sudah baik dan dapat diterima masyarakat di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil tabel 4.8 didapatkan hasil nilai thitung pada variabel Harga (X2) sebesar 2,128 dengan nilai signifikansi 0,036. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikasi $< 0,05$. Yaitu $2,128 > 1,984$ dan nilai signifikasi sebesar $0,036 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice di Kota Bandung. Dalam variabel harga masyarakat membutuhkan harga es krim yang terjangkau, es krim dengan harga yang murah tetapi tetap memiliki kualitas es krim yang terbaik, es krim dengan harga yang sesuai dengan rasa es krim, es krim yang dikonsumsi jauh lebih murah dari merek es krim yang lainnya, es krim yang mampu bersaing dengan harga yang terjangkau, dan es krim yang murah tetapi tetap mendapatkan manfaat es krim yang sama. Dengan nilai presentase setiap indikatornya harga yang diberikan Aice es krim sudah baik dan dapat dijangkau oleh masyarakat di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil tabel 4.8 didapatkan hasil nilai thitung pada variabel Promosi (X3) sebesar 2,600 dengan nilai signifikansi 0,011. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikasi $< 0,05$. Yaitu $2,600 > 1,984$ dan nilai signifikasi sebesar $0,011 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice di Kota Bandung. Dalam variabel promosi masyarakat memerlukan iklan yang tersebar luas untuk mengetahui *update* mengetahui produk es krim, promosi yang dapat mendorong masyarakat untuk membeli es krim, diskon yang diberikan untuk membeli es krim, dan bekerjasama dengan UMKM untuk menyebarkan produk es krim yang diinginkan masyarakat. Dengan nilai presentase setiap indikatornya promosi Aice sudah baik dan promosi tersebar di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil tabel 4.8 didapatkan hasil nilai thitung pada variabel Tempat (X4) sebesar 1,931 dengan nilai signifikansi 0,056. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikasi $> 0,05$. Yaitu $1,931 < 1,984$ dan nilai signifikasi sebesar $0,056 > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel Tempat tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice di Kota Bandung. Dalam variabel tempat masyarakat menerima merek es krim yang dapat membantu perekonomian UMKM, masyarakat membutuhkan es krim yang mudah ditemukan di kios kecil, es krim terbaru yang tersebar luas, es krim yang bisa ditemukan dari toko kecil sampai supermarket, lokasi penyebaran es krim yang sangat strategis, yang memperhatikan tempat persediaan es krim di distribusi, persediaan varian rasa es krim yang banyak di setiap toko, dan memperhatikan kualitas pengantaran produk es krim ke tempat distribusi. Dengan nilai presentase setiap indikatornya tempat Aice mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang.

Berdasarkan analisis deskriptif variabel tempat didapatkan hasil rata-rata skor total variabel tempat adalah sebesar 85,97%, skor tersebut berada dalam garis kontinum yang terdapat pada gambar 4.8 termasuk dalam kategori "Sangat Tinggi" yang artinya sebagian besar responden konsumsi Aice di Kota Bandung memperhatikan tempat es krim yang akan dikonsumsi.

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 4.8 didapatkan hasil nilai thitung pada variabel Produk (X1) sebesar 2,648 dengan nilai signifikansi 0,009. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikasi $< 0,05$. Yaitu $2,648 > 1,984$ dan nilai signifikasi sebesar $0,009 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tabel 4.8 didapatkan hasil nilai thitung pada variabel Harga (X2) sebesar 2,128 dengan nilai signifikansi 0,036. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikasi $< 0,05$. Yaitu $2,128 > 1,984$ dan nilai signifikasi sebesar $0,036 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tabel 4.8 didapatkan hasil nilai thitung pada variabel Promosi (X3) sebesar 2,600 dengan nilai signifikansi 0,011. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikasi $< 0,05$. Yaitu $2,600 > 1,984$ dan nilai signifikasi sebesar $0,011 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tabel 4.8 didapatkan hasil nilai thitung pada variabel Tempat (X4) sebesar 1,931 dengan nilai signifikansi 0,056. Maka dapat disimpulkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikasi $> 0,05$. Yaitu $1,931 < 1,984$ dan nilai signifikasi sebesar $0,056 > 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,678 berdasarkan hal tersebut pengaruh produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 67,8% yang artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 67,8% sedangkan sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian pada variabel produk menunjukkan bahwa produk termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 76,3%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Aice tinggi. Konsumen menikmati produk es krim yang diberikan Aice. Secara keseluruhan produk Aice sudah baik.

- b. Hasil penelitian pada variabel harga menunjukkan bahwa harga termasuk dalam kategori sangat tinggi yaitu sebesar 87,16%. Hal ini menunjukkan bahwa harga Aice sangat tinggi. Konsumen dapat menjangkau harga yang diberikan Aice. Secara keseluruhan harga Aice sudah baik.
- c. Hasil penelitian pada variabel promosi menunjukkan bahwa promosi dalam kategori tinggi yaitu sebesar 77,95%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi Aice tinggi. Konsumen dapat mengetahui dan menikmati promosi yang diberikan Aice. Secara Keseluruhan promosi Aice sudah baik.
- d. Hasil penelitian pada variabel tempat menunjukkan bahwa tempat dalam kategori sangat tinggi yaitu sebesar 84,97%. Hal ini menunjukkan bahwa tempat Aice sangat tinggi. Konsumen mudah menemukan Aice. Secara Keseluruhan tempat sudah baik.
- e. Hasil penelitian pada variabel proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam kategori tinggi yaitu sebesar 76,5%. Hal ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian Aice tinggi. Konsumen melakukan proses keputusan pembelian sebelum adanya pembelian. Secara keseluruhan proses keputusan pembelian sudah baik.
- f. Dari hasil analisis data secara simultan bahwa Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Tempat (X4) berpengaruh positif secara signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) Aice di Kota Bandung. Besarnya pengaruh variabel produk terhadap proses keputusan pembelian dari hasil analisis secara parsial dan signifikan menunjukkan bahwa variabel produk (X1) mempengaruhi proses keputusan pembelian (Y) pada Aice di Kota Bandung. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap proses keputusan pembelian dari hasil analisis secara parsial dan signifikan menunjukkan bahwa variabel harga (X2) mempengaruhi proses keputusan pembelian (Y) pada Aice di Kota Bandung. Besarnya pengaruh variabel promosi terhadap proses keputusan pembelian dari hasil analisis secara parsial dan signifikan menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) mempengaruhi proses keputusan pembelian (Y) pada Aice di Kota Bandung. Besarnya pengaruh variabel tempat terhadap proses keputusan pembelian dari hasil analisis dinyatakan tidak ada pengaruh secara parsial dan signifikan pada variabel tempat (X4) untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian (Y) pada Aice di Kota Bandung.
- g. Konsumen mengkonsumsi Aice es krim bukan karena pengaruh tempatnya akan tetapi konsumen memilih mengkonsumsi Aice es krim karena produk Aice es krim, harga yang diberikan Aice es krim terjangkau, promosi melalui diskon yang diberikan Aice. Akan tetapi dalam penelitian ini secara bersama-sama produk, harga, promosi, dan tempat dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- [1] Afriyanti, T & Rahmamidani, R. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang*. Jurnal Ecogen Vol.2 No.3
- [2] Aini, N. (2017). *Pengaruh Direction, Valence dan Volume Es krim Aice Terhadap Respons Kognitif Konsumen*. Open Library Telkom University
- [3] Aritonang, L, T. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ice Cream Aice di Fakultas Keperawatan Universitas Sumatra Utara*.
- [4] Fatlahah, A. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol.1 No.2
- [5] Malau, G, E. (2018). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Es krim Aice di Kota Padang*.
- [6] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.