



Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo

Choirun Nisa Santoso¹, R Abdul Haris^{2*}, Dedi Joko Hermawan³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : harisprof7@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan terhadap PT. Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasinya ialah konsumen yang melakukan keputusan pembelian di PT. Campina Ice Cream Industry Tbk dan pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling yakni samping incidental sebanyak 90 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi dan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode analisis data dalam penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesismenggunakan SPSS Versi 23.0. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kata Kunci: Harga, Promosi, lokasi, kualitas produk, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted on PT. Campina Ice Cream Industry Tbk in Dringu, Probolinggo Regency with the aim of knowing the effect of price, promotion, location, and product quality on purchasing decisions at PT. Campina Ice Cream Industry Tbk in Dringu, Probolinggo Regency. This type of research is a type of quantitative research. The population is consumers who make purchasing decisions at PT. Campina Ice Cream Industry Tbk and sampling using non-probability sampling, namely incidental side as many as 90 respondents. Data collection methods used in this study were interviews, documentation and questionnaires distributed to respondents. Data analysis methods in this study were validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing using SPSS Version 23.0. The results of this study also show that price has a significant effect on purchasing decisions, promotion has a significant effect on purchasing decisions, location has a significant effect on purchasing decisions, and product quality has a significant effect on purchasing decisions.
Keyword: Price, Promotion, location, product quality, Purchase decision.





1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data survei yang telah dilakukan dilapangan menunjukkan adanya permasalahan terhadap faktor harga, lokasi, promosi, dan kualitas produk pada distributor es krim campina industry tbk di Dringu kabupaten Probolinggo terhadap keputusan pembelian. Permasalahan yang pertama adalah keputusan pembelian konsumen pada produk campina yang terkait dengan harga, promosi, lokasi, dan kualitas produk. Permasalahan kedua yaitu faktor harga terhadap keputusan pembelian konsumen campina, karena harga juga dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Banyaknya pesaing yang muncul dengan produk sejenis yang menawarkan harga yang murah dengan kualitas yang hampir sama, menjadi pertimbangan konsumen memilih melakukan pembelian beralih ke produk lain, meskipun campina sendiri dikenal memiliki cita rasa yang enak, tidak dapat dipungkiri faktor harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya permasalahan tentang promosi PT Campina Ice Cream Industry ini biasanya melakukan promosi melalui media sosial, iklan di televisi, koran. Dan PT Campina ini selalu membuat promosi di toko-toko yang bekerja sama dengan PT Campina tersebut bahkan hampir setiap bulan selalu membuat promosi di setiap toko. Hal ini dilakukan agar tidak kalah saing dengan competitor dan mendulang penjualan sebanyak-banyaknya. Namun strategi promosi ini masih kurang merata dikarenakan hanya channel-channel tertentu saja yang sering dipromosikan yaitu channel yang kelas menengah ke atas sedangkan channel yang kelas bawah masih sangat jarang dipromosikan. Dan selanjutnya yaitu permasalahan lokasi dalam melakukan pembelian produk campina. Lokasi campina ini mudah dijangkau oleh konsumen karena letaknya yang dekat jalan raya. Akan tetapi, masalah yang dihadapi oleh campina yaitu letak lokasinya berdampingan dengan toko yang menjual es krim dengan merek lain. Dan yang terakhir yaitu permasalahan tentang kualitas produk, dengan banyaknya persaingan produk es krim maka PT Campina harus lebih memperhatikan terkait kualitas produk supaya dapat bertahan dalam persaingan industry. Salah satu contohnya seperti daya tahan, kemasan yang disajikan, varian rasa yang ditawarkan. PT Campina Ice Cream Industry Tbk ini sangat besar maka perlu adanya saluran distribusi untuk memudahkan PT. Campina dalam penyediaan stok barang yang di butuhkan sesuai dengan permintaan perencanaan penjualan pada ice cream campina, serta memudahkan penyaluran barang sampai ke konsumen akhir yakni melalui produsen, gudang penyimpanan, kantor perwakilan, hingga ke toko retail.

Rumusan Masalah

Adakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian? Adakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian? Adakah Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian? Adakah Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian?



2. TELAAH PUSTAKA

Harga

Menurut (Sunyoto, 2014) Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Menurut (Indrasari, 2019) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Sedangkan menurut (Alma, 2020) didalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Menurut (Indrasari, 2019) Indikator harga sebagai berikut: 1) Keterjangkaun harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Promosi

Menurut (Sunyoto, 2014) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut (Sunyoto, 2014) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut (Senggetang et al., 2019) Indikator Promosi diantaranya sebagai berikut: 1) Frekuensi 2), Kualitas Promosi 3) Kuantitas Promosi, 4) Waktu Promosi, 5) Ketetapan atau kesesuaian sarana promosi.

Lokasi

Menurut (Sunyoto, 2014) Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut (Sunyoto, 2014) Indikator Lokasi diantaranya sebagai berikut: 1) Lokasi yang dipilih dari tepi jalan, 2) Dapat dijangkau oleh semua kalangan, 3) Keleluasan tempat parkir, 4) Suasana ruang tunggu yang nyaman.

Kualitas Produk

Menurut (Firmansyah, 2019) Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Menurut (Prasastono & Pradapa, 2012) persoalan kualitas dalam bisnis ini sepertinya suad menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar ia tetap survive dalam bisnisnya. Sedangkan menurut Wijaya dalam (Ibrahim & Thawil, 2019) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Firmansyah, 2019) Indikator kualitas produk diantaranya sebagai berikut: 1) Kinerja (*performance*), 2) Keistimewaan tambahan (*features*), 3) Kendalan (*reability*), 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), 5) Daya Tahan (*durability*), 6) Estetika (*aesthetic*).

Keputusan pembelian

Menurut (Firmansyah, 2019) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih



perilaku alternative dan memilih satu di antaranya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Menurut (Umboh et al., 2015) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut (Indrasari, 2019) ada beberapa indikator kepuasan kerja sebagai berikut: 1) Pilihan produk, 2) Pilihan merek, 3) pilihan penyalur, 4) waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian.

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Batubara et al., 2022) menunjukkan bahwa interaksi iklan, kualitas produk, dan harga secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Lubis, 2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan secara parsial maupun simultan antara Harga, promosi, lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Sofiyatuzzahro et al., 2021) Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Crocodile di Matahari Departemen Store Surabaya. menyatakan bahwa Pengaruh yang paling dominan untuk menaikkan keputusan pembelian adalah variabel promosi.

Hipotesis

H1: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

H4: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Sujarweni, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah 1.200 konsumen. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2016). Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 90 responden dengan tingkat eror sebesar 10% dan menggunakan rumus



Slovin. Dalam melakukan analisis data dalam penelitian ini memakai analisis kuantitatif melalui pendekatan secara asosiatif. Analisis kuantitatif ialah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat di capai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)(Sujarweni, 2019). Melalui pengerjaan pengujian data anantara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	X1	X2	X3	X4	Y	rtable	Keterangan
1	0,693	0,802	0,772	0,775	0,767	0,207	Valid
2	0,659	0,797	0,752	0,655	0,549	0,207	Valid
3	0,805	0,590	0,621	0,473	0,636	0,207	Valid
4	0,612	0,555	0,668	0,505	0,711	0,207	Valid
5	0,681	0,731	0,679	0,771	0,548	0,207	Valid
6	-	-	-	0,653	-	0,207	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 1 hasil diatas diketahui nilai r hitung > r tabel sehingga konsep pengukuran variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian valid dan masing- masing item menunjukkan nilai berada diatas r tabel = 0,205.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha0,60	Keterangan
Harga	0,713	0,60	Reliabel
Promosi	0,736	0,60	Reliabel
Lokasi	0,732	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,716	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,621	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian sudah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig (2-tailed)	Ketntuan	Keterangan
1	0,191	0,05	Berdistribusi normal

Sumber : Data diolah SPSS,2023



Berdasarkan tabel 3 diatas diketahui nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,191 > 0,05$. Maka uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	Ketetapan	VIF	Ketetapan	Keterangan
Harga	0,983	> 0,1	1,018	< 10	Tidak multikolineritas
Promosi	0,909	> 0,1	1,100	< 10	Tidak multikolineritas
Lokasi	0,799	> 0,1	1,252	< 10	Tidak multikolineritas
Kualitas Produk	0,801	> 0,1	1,249	< 10	Tidak multikolineritas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui nilai VIF keempatvariabel yaitu harga (1,018), promosi (1,100), lokasi (1,252), dan kualitas produk (1,249) hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai $VIF < 10$. Maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 .Hasil Uji Glajser

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Harga	0,047	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Promosi	0,39	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Lokasi	0,44	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,001	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5 hasil uji glejser dapat diartikan bahwa di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel harga (X_1) sebesar 0,047, variabel promosi (X_2) 0,39, variabel lokasi (X_3) 0,44, dan variabel kualitas produk (X_4) 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik memengaruhi variabel dengan nilai Abs_Res , dikarenakan nilai probabilitas signifikannya diatas 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	6,198	
Harga	0,116	Hubungan Positif
Promosi	0,169	Hubungan Positif
Lokasi	0,133	Hubungan Positif
Kualitas Produk	0, 259	Hubungan Positif

Sumber: Data diolah SPSS, 2023



$$Y = 6,198 + 0,116X_1 + 0,169X_2 + 0,133X_3 + 0,259X_4$$

Nilai konstanta sebesar 6,198 artinya jika tidak ada variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), dan Kualitas Produk (X_4) maka akan diperoleh nilai Keputusan pembelian (Y) pada PT. Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo sebesar 6,198. Koefisien Regresi b_1 (Harga) = 0,116 angka positif yang menyatakan hubungan searah X_1 dengan Y . jika variabel harga (X_1) naik maka keputusan pembelian (Y) akan naik. Dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Koefisien Regresi b_2 (Promosi) = 0,169 angka positif yang menyatakan hubungan searah X_2 dengan Y . jika variabel promosi (X_2) naik maka keputusan pembelian (Y) akan naik. Dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Koefisien Regresi b_3 (lokasi) = 0,133 angka positif yang menyatakan hubungan searah X_3 dengan Y . jika variabel lokasi (X_3) naik maka keputusan pembelian (Y) akan naik. Dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Koefisien Regresi b_4 (kualitas produk) = 0,259 angka positif yang menyatakan hubungan searah X_4 dengan Y . jika variabel kualitas produk (X_4) naik maka keputusan pembelian (Y) akan naik.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Keterangan
1	0,495	49,5% berpengaruh

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas nilai Koefisien determinasi diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,495. Hal tersebut diartikan bahwa kemampuan variabel bebas yaitu Harga, Promosi, lokasi dan kualitas produk dalam mempengaruhi variabel terikatnya yaitu Keputusan pembelian adalah sebesar 0,495 atau 49,5 %. Sedangkan 55,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Harga	0,047	< 0,05	Berpengaruh
Promosi	0,039	< 0,05	Berpengaruh
Lokasi	0,044	< 0,05	Berpengaruh
Kualitas Produk	0,001	< 0,05	Berpengaruh

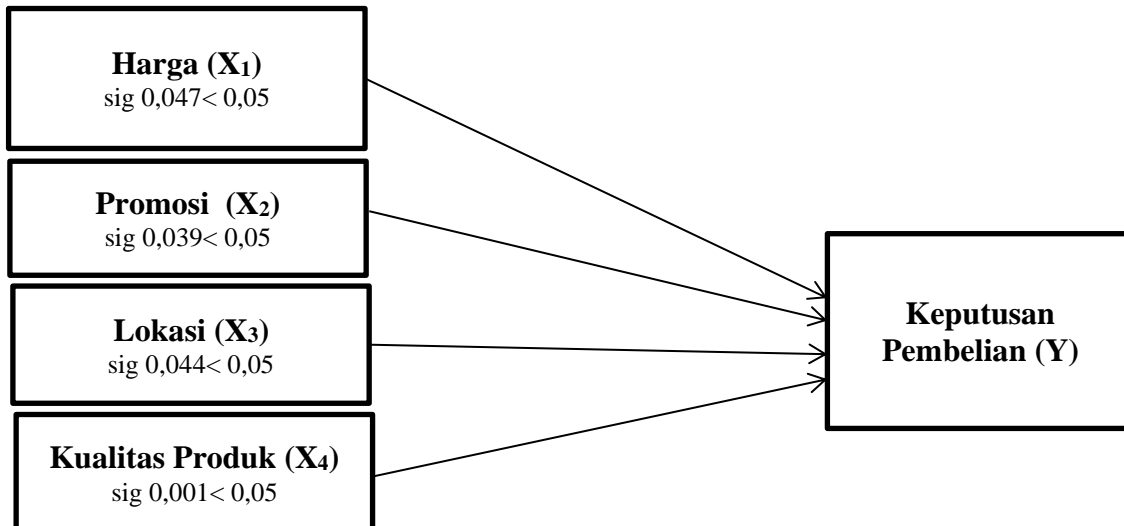
Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Pada tabel 8 variabel harga (X_1) memiliki nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel Promosi (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,039 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel harga (X_3) memiliki nilai signifikansi $0,044 < 0,05$ maka



menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pada variabel kualitas produk (X_4) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel harga (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan



Gambar 1. Hasil Kerangka Berpikir
Sumber : Data Referensi, 2023

Pengaruh Hargaterhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian variabel hargaterdapat pengaruh yang signifikan antara variabelhargaterhadap variabel keputusan pembelianpada PT. Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo.Harga yang terjangkauakan memengaruhi keputusan pembelian.Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa harga yang diberikan oleh PT. Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam melaksanakan pekerjaannya. Sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan hal itu dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian(Lubis, 2015)yang berjudul Penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan hasil menunjukkan bahwa Harga, dan kualitas produksecara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh PromosiTerhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian variabel promositerdapatpengaruh yang signifikan antara variabel promositerhadap variabel keputusan pembelianpadaPT. Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo.Promosimemiliki hasil positif yang menimbulkan



ketertarikan di dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadapnya sehingga dapat menciptakan suatu keputusan pembelian. Hasil yang positif dari komentar atau rekomendasi yang disebar oleh konsumen, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa promosi yang diberikan oleh PT. Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sofiyatuzzahro et al., 2021) yang berjudul Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Crocodile di Matahari Departemen Store Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap Keputusan pembelian Brand Crocodile di Matahari Departemen Store Surabaya.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian variabel lokasi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo. Artinya penempatan lokasi *ice cream* campina yang strategis dapat menimbulkan ketertarikan pada konsumen untuk melakukan pembelian terhadapnya sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa lokasi yang diberikan oleh PT. Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Abdurrahman & Anggriani, 2020) yang berjudul Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian variabel kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian pada PT. Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo. Kualitas produk yang baik dan bagus dapat dijadikan sebagai kekuatan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh PT. Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Lubis, 2015) yang berjudul Penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. Hasil menunjukkan bahwa Harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Variabel harga berpengaruh pada keputusan pembelian di PT Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo. Variabel promosi berpengaruh pada



keputusan pembelian di PT Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo. Variabel lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian di PT Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo. Variabel kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian di PT Campina Ice Cream Industry Tbk di Dringu Kabupaten Probolinggo. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan memperluas jangkauan peneliti ini dengan menambah variabel lainnya, memperluas sampel peneliti dan melakukan pengujian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, & Anggriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal E-ISSN*, 2(4), 224–231.
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa*. CV. BUDI UTOMO.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 175–182.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. UNITOMO PRESS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran ke 12*. PT. Indeks.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02).
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candy. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado The. *Jurnal Emas*, 7(1).
- Sofiyatuzzahro, Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store Surabaya. *UMJ UBHARA Management Journal*, 1 Nomor 2(2 November 2021).
- Sujarweni. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustaka Baru Press.
- Sujarweni. (2021). *Metodologi penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square Analysis. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1096–1105.