

Analisis Riset Harga Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Aice Pada Mahasiswa Universitas Bina Bangsa

Aryati Aryati

Universitas Bina Bangsa

Email: aryatiyati664@gmail.com

Ayu Nuryani

Universitas Bina Bangsa

Email: Ayunuryani2703@gmail.com

Syamsul Hidayat

Universitas Bina Bangsa

Email: SamsulHidayatpebelajaran28@gmail.com

Alamat: Kampus Jl. Raya Serang – Jakarta KM. 03 No. 1B Panancangan, Kec Cipocok Jaya Kota Serang, Banten 42124

Korespondensi penulis: aryatiyati664@gmail.com*

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the effect of price research on purchasing decisions for ice cream products. This research uses quantitative methods and takes a sample of 150 Bina Bangsa University students who consume Aice ice cream. Data was collected by distributing questionnaires and processed using SPSS software analysis tools. Test selected results and quantitative analysis include validity test, reliability test, simple linear aggressiveness test, t test, f test, and coefficient of determination test. Based on the research results, it is concluded that the price variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for ice cream.*

Keywords: *Price research, Purchasing decisions, Purchase intention.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh penelitian harga terhadap keputusan pembelian produk es krim. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan mengambil sampel sebanyak 150 mahasiswa Universitas Bina Bangsa yang mengonsumsi es krim Aice. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner dan diolah menggunakan alat analisis software SPSS. Uji hasil terpilih dan analisis kuantitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji agresivitas linier sederhana, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen es krim.

Kata kunci: Riset harga, Keputusan pembelian, Niat membeli.

LATAR BELAKANG

Saat ini dunia kuliner berkembang dengan pesat, sehingga terdapat banyak cara untuk mengolah makanan, baik organik maupun olahan. Berbagai jenis makanan olahan berupa jajanan tersebar luas di lingkungan. Salah satu cemilan olahan yang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah es krim. Es krim populer di kalangan anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua. Rasanya yang dingin, lezat, dan tersedia dalam berbagai rasa, menjadikan es krim sebagai makanan pelengkap dan camilan bagi semua orang. Saat ini, banyak orang yang menikmati es krim sebagai hidangan penutup atau camilan di waktu senggang.

Es krim masa kini tidak hanya enak disantap, tetapi juga mengandung banyak bahan yang baik untuk tubuh, seperti kalsium, vitamin, protein, dan lemak. Makan es krim tidak hanya membuat anda merasa nyaman, tetapi juga melindungi gigi dan gusi serta mengurangi peradangan.

Di balik rasa es krim aice yang begitu populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah buruknya sistem ketenagakerjaan industri tersebut, yang tercermin dari protes para pekerja pabrik es krim. Para pekerja melakukan memprotes kepada es krim dengan mengatakan hak-hak mereka tidak terpenuhi. Selain itu, para pekerja mengatakan bahwa pekerja, terutama perempuan terus menghadapi kesulitan karena sistem ketenagakerjaan tidak memadai. Oleh karena itu, aksi demonstrasi digelar di depan Gedung DPR. Demonstrasi pertama dilakukan oleh karyawan Aice mulai sejak tahun 2020. Terungkap ada seorang karyawan Aice yang mengalami keguguran pada tahun 2019. Namun, mengklaim kesehatan yang baik karena kerja malam paksa atau kerja fisik yang berat dianggap tidak pantas.

Tuntutan lainnya adalah mengenai perjuangan untuk mendapatkan upah layak bagi para pekerja. Para pekerja mengakui gaji mereka telah dipotong beberapa. Di pabrik ini, pekerja tidak menerima kenaikan gaji atau tunjangan meskipun mereka mempunyai anak atau sudah menikah.

Seiring berjalannya waktu, berbagai produk baru diperkenalkan dalam bisnis ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat dan perusahaan berlomba-lomba memasarkan produknya dan untuk merebut kembali konsumen. Salah satu strategi yang mempengaruhi niat pembelian suatu perusahaan adalah dengan melakukan inovasi produknya. Menurut Suroso (2014) hal terpenting dalam penerapan inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut dan berujung pada keputusan pembelian. Inovasi produk yang menarik tentu saja akan menunjukkan manfaat dari produk itu sendiri, karena membantu meningkatkan keingintahuan konsumen terhadap produk tersebut.

Kualitas produk dan harga merupakan suatu barang menjadi salah satu aspek yang diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, terjangkau atau tidaknya suatu produk sudah cukup untuk memotivasi masyarakat untuk membelinya. Padahal, ada hal yang perlu lebih menarik dibalik harganya yang terjangkau.

KAJIAN TEORITIS

Berdasarkan hasil dari riset yang dilakukan Ali Akbar Maulana Raja Sanjani dkk. (2023). Pengaruh lokasi, kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat pembelian mixue ice cream pada gerai mixue pasar bersih Jabeka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dapat mempengaruhi niat beli yang dipengaruhi secara positif oleh promosi.

Rizki Agung Wucaksono, Ayu Nurafni O, Moch Siful Apriyanto (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ini dapat memberikan pengaruh yang positif dan bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, konsumen memilih membeli ketika harga sudah sesuai dengan keinginannya. Beberapa konsumen menyamakan harga dengan nilai.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Septyadi,et.al. (2022). Harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan iklan mempunyai pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dan minat konsumen.

Menurut Setiaji (2016), (2022) karya Suheri dkk, minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang menunjukkan sikap mengkonsumsi, dan memiliki kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum membeli suatu produk.

Menurut Adila & Aziz, penelitian tahun 2019, Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi periklanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh niat membeli.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana harga produk mempengaruhi keputusan pembelian es krim aice konsumen. Tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis regresi linier sederhana.

Populasi dan Sampel

Sampel dan data yang digunakan peneliti adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner (angket) kepada responden. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Bina Bangsa yang berdomisili di Banten, dan mengkonsumsi es krim aice. Penelitian ini menggunakan Non Probability sampling dengan menggunakan rumus Slovin

sehingga di peroleh 150 responden dengan tingkat kepercayaan (d) = 5% dari seluruh jumlah mahasiswa Universitas Bina Bangsa.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan mengisi serangkaian kuesioner (angket). Kuesioner disebarakan secara melalui digital (online) untuk menghemat waktu. Pertama kuesioner disebarakan secara online melalui Google Form dan diisi sampel. Untuk memudahkan penelitian digunakan skala nominal, skala ordinal dan skala likert. Pendekatan survei diharapkan dapat memberikan informasi yang detail dan akurat untuk mencari solusi dari permasalahan yang ada.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dimana kuesioner dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian es krim. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket untuk mengetahui penilaian mahasiswa dengan menggunakan skala *likert* berbentuk *checklist* (√). Pertanyaan-pertanyaan yang dijadikan dasar dalam menyusun instrum dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1: Pertanyaan Instrumen Presepsi Harga

Variabel	Pertanyaan	No. Item	Jumlah
Presepsi Harga	1. harga es krim Aice sangat terjangkau bagi konsumen	1, 2, 3, 4,5	5
	2. harga es krim Aice bervariasi sesuai dengan ukuran produk		
	3. harga es krim sesuai dengan kualitas produk		
	4. harga es krim Aice dapat bersaing dengan produk lainnya		
	5. harga es krim Aice lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lainnya		

Tabel 2: Instrumen Pertanyaan Keputusan Pembelian

Variabel	Pertanyaan	No. Item	Jumlah
Keputusan Pembelian	1. Es krim Aice menyediakan kebutuhan cemilan di waktu luang dengan cita rasa yang sangat bervariasi serta bentuk yang berbeda-beda	6, 7, 8, 9	4
	2. Mendapat informasi mengenai produk es krim Aice dari orang lain dan memilih es krim Aice menjadi pilihan utama yang dipilih		
	3. Merasa puas setelah menikmati es krim Aice dan melakukan pembelian ulang		
	4. memiliki rencana untuk merekomendasikan kepada konsumen atau saudara bahwa es krim Aice memiliki harga yang sangat terjangkau		

Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS) dalam mengolah data yang sudah dikumpulkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa uji yaitu, uji instrument penelitian (uji validitas dan uji realibilitas), uji regresi linear sederhana serta uji hipotesis penelitian (uji t, uji F dan uji koefisien determinasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Bina Bangsa yang berlokasi di Serang, Banten. Subyek penelitian adalah para mahasiswa Universitas Bina dengan responden sebanyak 150 mahasiswa. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Desember 2023.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut (Ghazali, 2013:52).

1. Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 1: Hasil uji validitas

Variabel	item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
P.harga	X1	0.749	0.159	valid
	X2	0.769	0,159	valid
	X3	0.782	0.159	valid
	X4	0.669	0.159	valid
	X5	0.719	0.159	valid
K.pembeliany	Y1	0.734	0.159	valid
	Y2	0.701	0.159	valid
	Y3	0.828	0.159	valid
	Y4	0.800	0.159	valid

Uji validitas dapat disimpulkan bahwa hasil dari nilai R hitung keseluruhan indikator yang telah diuji semuanya bernilai positif dan bernilai lebih besar dari pada nilai R tabel. Dapat disimpulkan, bahwa seluruh butir indikator yang digunakan peneliti dalam penelitian ini telah lolos dalam uji validitas dan dapat dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

RELIABILITY STATISTIC	
Cronbach's Alpha	N of items
.933	9

Uji Reliabilitas berdasarkan hasil pada tabel diatas maka secara keseluruhan hasil nilai Cronbach's alpha yang diuji adalah sebesar 0.6 sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan harga dan pembelian terhadap es krim aice tersebut reliabel.

Pengujian Hipotesis

1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3: pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1 (constant)	1.032	.649		1.589	.114
Xtotal	.686	.040	.815	17.109	.000

Sumber data: data diolah spss

Keterangan: variabel keputusan pembelian

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 1.032 + 0.686 (X)$$

Melihat dari persamaan tersebut terlihat bahwa, nilai a adalah hasil yang konstan dan positif, hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian es krim aice.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji statistik t ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikansi pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variable terikat.

tabel 4: hasil uji t

Coefficients					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1 (constant)	1.032	.649		1.589	.114
Xtotal	.686	.040	.815	17.109	.000

Sumber data: data diolah spss

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung dari variabel persepsi harga sebesar 17.109 dengan tingkat signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$, dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel persepsi harga dapat memberi pengaruh positif dan bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian es krim aice.

b. Uji F

Tabel 5: Hasil Uji f

ANOVA						
Model		Sum of squares	df	Mean square	F	Sig
1	Regression	667.137	1	667.137	292.706	.000 ^a
	Residual	337.323	148	2.279		
	Total	1004.460	149			

a. Dependent Variable: Ytotal

b. predictors: (constant),Xtotal

Sumber data: data diolah spss

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa hasil dari uji f atau uji simultan ini memiliki hasil nilai yang signifikan yaitu $0.000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian es krim aice.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.662	1.510

a. predictors: (constant), Xtotal

Sumber data: data diolah spss

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0.662 yang memiliki arti bahwa sebesar 66.2% variabel persepsi harga mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan persamaan dari hasil regresi linier sederhana $Y = 1.032 + 0.686(X)$. Signifikansi t untuk pengaruh harga dapat dilihat dari persamaan di atas. Artinya X total adalah hasil yang konstan dan positif, hal ini menunjukkan bahwa bila persepsi harga dapat meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian es krim.

Koefisien determinasi (R^2) untuk variabel pengaruh harga sebesar 0.662 yang artinya sebesar 66.2% variabel persepsi harga mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Sedangkan sisanya yaitu 33.8% bisa dijelaskan oleh variabel lain, yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa semakin rendah (jika menurun) harga suatu produk, semakin tinggi kualitasnya dan semakin terkenalnya citra mereknya maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari analisis serta pembahasan terkait pengaruh dari penetapan atau persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen es krim aice, dapat disimpulkan bahwa: Harga berpengaruh positif dan bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen es krim aice. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu dengan menentukan harga jual yang sesuai bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan model putusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, dan mengembangkan responden yang diteliti supaya lebih luas dan berkembang lagi kedepannya.

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, N. (2017). Mengukur Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Pada Smp Uswatun Hasanah Jakarta. vol. 19 no. 1.
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian ChAtimePada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, Vol. 27 no. 3.
- Irsyadi, A. Y. (2012). Pengaruh Bimbingan Karir Dan Pola Asuh Orang Tua Terhadap Kemandirian Siswa Dalam Memilih Karir Pada Kelas XI Jurusan Teknik Instalasi SMK Negeri 1 Sendayu.
- Kumalasari, D. R. (2023). Analisis Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas, Dan Citra Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Pakaian Big Size. jurnal akuntansi dan keuangan, vo. 20. Issue 3.
- Paramitra, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Es Krim Aice Di Kota Depok. Jurnal Ekonomi dan Industri, vol. 23 no. 1.
- Sanjani, A. M., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli MIxue Pasar Bersih Jabeka . jurnal kewarganegaraan, vol. 7 no 1.
- Sunardi, I. R. (2023). Strategi Pemasaran Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Ice Cream Aice. Jurnal Penelitian dan Pengabdian, 921-922.
- Suroso, H. B. (2014). Pengaruh Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Mie SedapCUP. Jurnal Ilmu Manajemen, 4.
- Suryaningtyas, A. S., Bassalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (n.d.). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang. e-Jurnal Riset manajemen, vol. 12 no. 01.
- Wicaksono, R. A., Octafia , A. N., & Aprianto, S. M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, vol. 21 .
- Nurhadi, M. (2022). Alasan Buruh Demo dan Boikot Aice: Karyawan Keguguran hingga Upah Tidak Layak? Bisnis/inspiratif, 28 juni.