

**PENGARUH VARIASI KEMASAN, CITA RASA, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM AICE PADA MASYARAKAT DESA SABRANG
KECAMATAN AMBULU JEMBER**

Yeyen Kamalia, Feti Fatimah, Wenny Murtalining Tyas

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

Email : yeyenkamalia66@gmail.com

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh variasi kemasan, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada masyarakat desa Sabrang kecamatan Ambulu Jember. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi kemasan, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Jenis penelitian ini deskriptif kuantitatif dan desain penelitian eksplanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Sabrang kecamatan Ambulu Jember. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variasi kemasan, cita rasa, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : variasi kemasan, cita rasa, harga, dan keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang dengan sangat pesat, hal tersebut mempengaruhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat. Kebutuhan pokok yang mendasar bagi setiap manusia terdiri dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Pangan merupakan kebutuhan utama bagi manusia, pangan dibutuhkan manusia secara terus menerus. Kebutuhan pangan semakin meningkat dengan bertambahnya jumlah penduduk di suatu negara. Pemenuhan kebutuhan perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya, hal ini merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu produk makanan olahan yang mengalami peningkatan konsumsi adalah es krim. Es krim disukai oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa. Kecenderungan bertambahnya tingkat konsumsi konsumen terhadap produk es krim selain disebabkan oleh meningkatnya pendapatan masyarakat,

juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti selera dan gaya hidup yang mulai berubah. Potensi pasar es krim di Indonesia yang menjanjikan didukung oleh tingkat konsumsi es krim yang masih sangat rendah, hal ini bisa dijadikan peluang untuk para produsen es krim yang ada. Di bawah ini adalah tabel tingkat perbandingan konsumsi es krim negara Indonesia dengan negara lainnya.

Tabel 1.1

Tingkat Konsumsi Es Krim

Nama Negara	Konsumsi Es Krim Liter/Per Kapita/Per Tahun
Singapura	5,36
Malaysia	2,07
Thailand	0,85
Indonesia	0,6

Sumber : Kompas.com Tahun 2017

Di negara Indonesia konsumsi perkapitanya cukup rendah, namun pasar es krim Indonesia sangat besar secara ukuran, mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara. Hal ini terjadi lantaran jumlah penduduk Indonesia yang besar. Menurut Standar Nasional Indonesia, es krim adalah sejenis makanan semi padat yang dibuat dengan cara pembekuan tepung es krim atau campuran susu, lemak hewani maupun nabati, gula, dan dengan atau tanpa bahan makanan lain yang diizinkan.

Aice merupakan merek es krim dari PT Alpen Food Industry yang mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2016, es krim ini memiliki banyak keunikan dan ragam rasa yang sangat lezat. Karena keunikan- keunikan produk tersebut membuat Aice menjadi salah satu brand yang terkenal di Indonesia dan sangat diterima oleh masyarakat. Berikut ini adalah data penjualan es krim Aice depo kec. Ambulu periode 2017.

Tabel 1.2

Data penjualan produk es krim Aice depo kec.Ambulu periode 2017

No.	Bulan	Laba	Keterangan
1	Januari	Rp 9.910.750	Stabil
2	Februari	Rp 7.444.500	Menurun
3	Maret	Rp 4.848.630	Menurun
4	April	Rp 2.965.600	Menurun
5	Mei	Rp 3.700.500	Meningkat
6	Juni	Rp 3.427.100	Menurun
7	Juli	Rp 3.758.800	Meningkat
8	Agustus	Rp 2.580.300	Menurun
9	September	Rp 2.118.700	Menurun
10	Oktober	Rp 3.127.800	Meningkat
11	November	Rp 1.902.125	Menurun
12	Desember	Rp 2.260.500	Meningkat

Sumber : Data penjualan es krim Aice depo kec. Ambulu periode 2017

Dilihat dari data penjualan yang diutarakan pada tabel 1.2, maka dapat diketahui bahwa perkembangan penjualan es krim Aice yaitu naik turun (fluktuatif).

Hal ini dapat disadari, dikarenakan minat pembelian dan kepuasan konsumen tidak menentu. Munculnya kompetitor baru juga menjadi faktor penurunan penjualan Aice, kompititor utama Aice yaitu Glico dengan harga yang lebih murah. Harga es krim Aice ditawarkan mulai dari Rp 2.000-Rp 10.000, sedangkan untuk harga es krim Glico ditawarkan mulai Rp 1.000-Rp 12.000. Berikut data penjualan es krim Glico depo kec. Ambulu periode 2017

Tabel 1.3

Data penjualan produk es krim Glico depo kec.Ambulu periode 2017

No.	Bulan	Laba	Keterangan
1	Januari	Rp 4.637.000	Stabil
2	Februari	Rp 4.980.000	Meningkat
3	Maret	Rp 5.006.375	Meningkat
4	April	Rp 4.382.000	Menurun
5	Mei	Rp 4.481.375	Meningkat
6	Juni	Rp 2.437.500	Menurun
7	Juli	Rp 2.152.750	Menurun
8	Agustus	Rp 3.447.500	Meningkat
9	September	Rp 1.982.500	Menurun
10	Oktober	Rp 2.079.500	Meningkat
11	November	Rp 2.002.000	Meningkat
12	Desember	Rp 2.526.000	Meningkat

Sumber : Data penjualan es krim Glico depo kec. Ambulu periode 2017

Dapat dilihat perbandingan dari tabel 1.2 dengan tabel 1.3 yang menunjukkan bahwa selama periode tahun 2017 es krim Aice mengalami penurunan tujuh kali

sedangkan untuk kompetitornya yaitu es krim Glico mengalami penurunan hanya empat kali dan lebih banyak mengalami peningkatan dibandingkan es krim Aice. Sehingga perlu diadakan penelitian tentang pengaruh variasi kemasan, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian es krim Aice.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan mencakup pertimbangan berbagai aspek. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli didasarkan atas suatu hierarki proses, proses tersebut diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh variasi kemasan terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada masyarakat desa Sabrang kec. Ambulu Jember?
2. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap pembelian es krim Aice pada masyarakat desa Sabrang kec. Ambulu Jember?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada masyarakat desa Sabrang kec. Ambulu Jember?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh variasi kemasan terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada masyarakat desa Sabrang kec. Ambulu Jember
2. Untuk menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada masyarakat desa Sabrang kec. Ambulu Jember
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian es krim Aice pada masyarakat desa Sabrang kec. Ambulu Jember

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran (*marketing*) menurut Kotler (2009:5) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

2.1.2 Manajemen Pemasaran menurut (Swasta dan Irawan, 2003) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan perukuran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Variasi Kemasan, variasi dalam suatu kemasan menjadi point utama dalam menarik perhatian, karena semakin banyak pilihan kemasan maka konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Kemasan menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:275) adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2008), kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

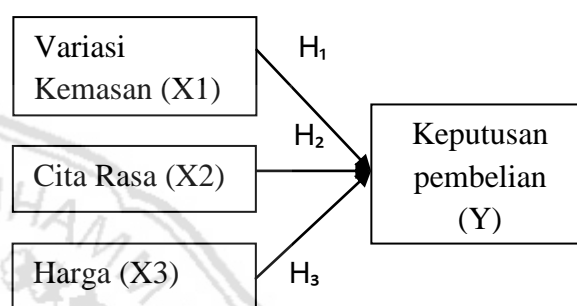
2.1.4 Cita Rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita Rasa menurut (Stanner dan Butriss, 2009:23) merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Wikipedia Bahasa Indonesia).

2.1.5 Harga Menurut Tjiptono (2008:231) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.1.6 Keputusan Pembelian adalah perilaku pembelian konsumen yaitu perilaku

pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan” (Kotler dan Amstrong, (2008).

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. kerangka konseptual

Keterangan gambar :

→ : Parsial

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Secara eksplanasi (penjelasan) penelitian dapat dikaji menurut tingkatannya didasarkan kepada tujuan dan obyek-obyeknya yaitu ada yang bertujuan untuk mempelajari, mendeskripsikan, mendeteksi (mengungkapkan), dan ada pula yang menyelidiki hubungan kausalitas, (Ginting dan Situmorang, 2008). Rancangan penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perumusan hipotesis sampai pada analisis

data. Penelitian ini merupakan metode penelitian *survey* yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Dengan demikian penelitian ini dikategorikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dalam penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2009) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan masyarakat desa Sabrang Kec. Ambulu Jember sebagai populasi dalam penelitian. Jumlah total penduduk desa Sabrang yaitu 16,507 jiwa, namun untuk lebih mendapatkan hasil yang akurat maka peneliti memilih populasi mulai dari kalangan remaja hingga dewasa, sehingga total penduduk untuk kategori tersebut sebesar 14,340 jiwa.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2009) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi

tersebut”. Dalam pengambilan sampel, sampel penelitian harus benar-benar representative, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada.

Karena menggunakan alat analisis regresi linear berganda, maka jumlah anggota sampel 15 dikali jumlah anggota variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini jumlah variabel 4 (3 Independen + 1 Dependen), maka jumlah sampelnya adalah $4 \times 15 = 60$ responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Kuesioner
- d. Studi Pustaka

3.4 Teknik Analisis Data

3.4.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Aice merupakan merek es krim dari PT Alpen Food Industry yang didirikan pada November 2014 oleh CEO Zhang Li yang bertempat di Cikarang, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia. Perusahaan ini adalah perusahaan yang berlisensi dari Singapura. PT Alpen Food Industry merupakan perusahaan lokal pembuat es krim yang beroperasi di Indonesia dan menjalankan kegiatan produksi, operasional dan penjualan berdasarkan peraturan yang berlaku di dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia. Perusahaan ini dapat memproduksi rata-rata 50 ribu box per hari, dimana setiap box berisi 30 hingga 50 es krim. Aice mengusung tagline “Have an Aice day” yang berarti es krim ini dapat dinikmati setiap hari karena harganya yang murah. Harga murah ini dimaksudkan tidak hanya menarik minat konsumen saja, namun juga menarik minat pedagang toko untuk bermitra dengan distributor Aice. Aice memfokuskan pemasaran es krim di daerah permukiman padat penduduk. Seiring berjalannya waktu, Aice menjadi semakin dikenal oleh masyarakat luas, hal ini dibuktikan dengan banyaknya toko-toko yang menjadi outlet resmi Aice.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi perusahaan adalah berkontribusi dalam peningkatan asupan gizi masyarakat Indonesia dengan menyediakan es krim berkualitas namun mudah dijangkau masyarakat.
- b. Misi perusahaan adalah menjadi merek es krim terpopuler se-Asia Tenggara dengan memproduksi es krim berkualitas tinggi, lezat, sehat, dan inovatif untuk para konsumen.

4.1.3 Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Alpen Food Industry adalah saluran distribusi tidak langsung.

Produsen – Distributor – Depo/Outlet – Konsumen.

4.2 Analisis Data

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut :

4.2.1 Pengujian Instrument Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r

hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2009).

Hasil pengujian validitas sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	r hitung	>	r tabel	Keterangan
Variasi Kemasan					
1	X1.1	0,844	>	0,254	Valid
2	X1.2	0,735	>	0,254	Valid
3	X1.3	0,816	>	0,254	Valid
Cita Rasa					
1	X2.1	0,820	>	0,254	Valid
2	X2.2	0,722	>	0,254	Valid
3	X2.3	0,789	>	0,254	Valid
Harga					
1	X3.1	0,765	>	0,254	Valid
2	X3.2	0,820	>	0,254	Valid
3	X3.3	0,808	>	0,254	Valid
Keputusan Pembelian					
1	Y.1	0,749	>	0,254	Valid
2	Y.2	0,867	>	0,254	Valid
3	Y.3	0,779	>	0,254	Valid

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa masing-masing indikator (item) terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang positif karena r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60 (Ghozali,2009). Berikut pada tabel 4.11 disajikan hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Alpha Hitung	Standart Alpha	Keterangan
1	Variasi Kemasan (X1)	0,701	0,600	Reliabel
2	Cita Rasa (X2)	0,665	0,600	Reliabel
3	Harga (X3)	0,709	0,600	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,710	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.11, hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linear berganda dengan program IBM SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan koefisien regresi, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah :

$$Y = 0,082 + 0,381X_1 + 0,403X_2 + 0,199X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Variasi Kemasan

X2 = Cita Rasa

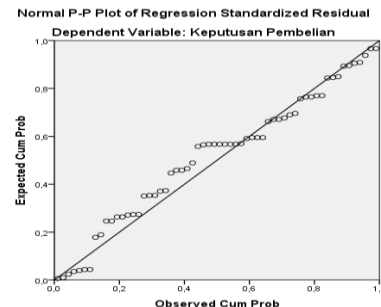
X3 = Harga

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat

dengan cara memperhatikan titik-titik pada normal *P-plot of regression standardized residual* dari variabel terikat.



Dari grafik normal probability dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi layak di pakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dari nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya di atas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2013).

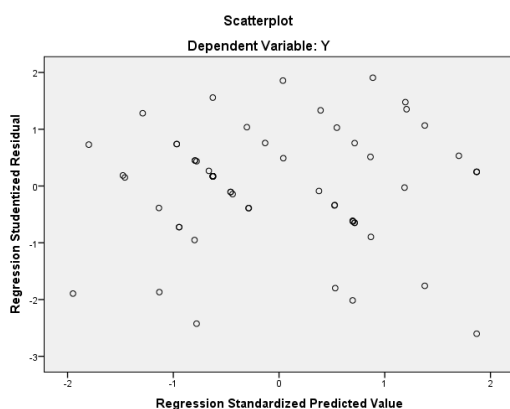
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Variasi Kemasan	0,436	2,291
2	Cita Rasa	0,545	1,834
3	Harga	0,623	1,604

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nialinya lebih dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.2.4.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *scatterplot* yang dihasilkan dari program IBM SPSS versi 21. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut :



Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan klasik heteroskedastisitas.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.14 Hasil uji t

Uji t					
Varia bel	Signifika nsi Hitung	Taraf Signifika nsi	t Hitu ng	t Tabl e	Keteran gan
Varias i Kemas an	0,001	0,05	3,448	1,67 25	Signifika n
Cita Rasa	0,000	0,05	4,409	1,67 25	Signifika n
Harga	0,012	0,05	2,592	1,67 25	Signifika n

Dari tabel 4.14 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

- a. Hasil uji variasi kemasan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (3,448) > t tabel (1,6725) yang berarti bahwa hipotesis variasi kemasan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa variasi kemasan mempengaruhi keputusan pembelian
- b. Hasil uji cita rasa mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (4,409) > t tabel (1,6725) yang berarti bahwa hipotesis cita rasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa cita rasa mempengaruhi keputusan pembelian

4.1.4.1 Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,012 dan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,592) > t tabel (1,6725) yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian

4.1.4.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No.	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,857
2	<i>R Square</i>	0,734
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,720

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,720. Hal ini berarti 72,0% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi kemasan, cita rasa, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 0,028 atau 28% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, merek, dan promosi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variasi kemasan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti semakin baik kemasan es krim Aice maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli, sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi kemasan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk es krim Aice.

2. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan cita rasa terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti semakin baik cita rasa es krim Aice maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli, sehingga dapat disimpulkan bahwa cita rasa dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk es krim Aice.
3. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti semakin terjangkau harga es krim Aice maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk es krim Aice.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran dapat diberikan kepada perusahaan es krim Aice adalah sebagai berikut:

1. Variabel variasi kemasan, cita rasa, dan harga yang telah diteliti semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hendaknya perusahaan mempertahankan atau ditingkatkan agar penjualan produk lebih meningkat lagi.

2. Selain itu harus ada pengembangan variabel dikarenakan hasil dari uji koefisien determinasi nilai *Adjusted R Square* hanya 72%. Hal ini menunjukkan masih ada variabel-variabel lain sebesar 28%, yang harus diperhatikan dan diharapkan perlu adanya penambahan variabel-variabel lainnya yang lebih spesifik lagi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena masih banyak variabel lain diluar dari penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, merek, promosi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Drummond KE & Brefere LM. 2010. *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Page 3-4.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*

- (*Edisi Kedua*), Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ginting, Paham dan Syafrizal Helmi Situmorang. 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*. Usu Press, Medan.
- Herman, et, al. 2007. “*The social influence of brand community: evidence from European car clubs*”, Journal of Marketing, Vol. 69, p 19 – 34.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks. Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas), Cetakan Ketiga*. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Erlangga, Jakarta.
- Munir, Muhammad Miftahul. (2014). *Analisis Pengaruh Citarasa Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Cabang Kartosuro (solo) Di Pekanbaru*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru Riau.
- Njoto, Tommy Kurniawan. (2016). *Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 1, No. 4, Oktober 2016:455-463.
- Rahman, Anisa Yunia. 2008. *Pengaruh Variasi Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia)*. Jurnal Strategic Vol. 7 Tahun 2008.
- Silviana, Melliya. 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Ice Cream Wall's Pada Siswa SMP dan SMA Di Kota Padang*. Jurnal. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.
- Stanner S, Thmpson R, dan Butriss JL. 2009. *Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle*. British Nutrition Foundation. Wiley-Blackwell, Oxford. Page 23-24.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Cetakan ke dua puluh satu. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & LISREL*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha Basu, dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.

Swastha Basu, dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta:Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Andi, Yogyakarta.

Tri Rahayu, Cici Liya. 2014. *Pengaruh Kemasan, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wahidah, N. 2010. *Komponen-komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*.

<http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen-yang-memengaruhi-cita.html>. Diakses 2018.

(<http://marketeers.com/lezatnya-potensi-pasar-es-krim-indonesia/>), diakses 2018.

(<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/11/22/183425626/konsumsi-es-krim-masyarakat-masih-rendah-fokus-pasar-lokal>), diakses 2018.

www. aice.co.id, diakses 2018.