

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, IKLAN TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDAMPAK PADA LOYALITAS

Rizkyah Talha Assegaff
rizkyahassegaff@gmail.com
Hendri Soekotjo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Purchasing decision is behavior which arises in a person due to the stimulation or correlation from other parties to get a product. After purchasing decision is made, a customer will show post purchasing behavior in which it can indicate whether a customer is loyal or not. This research is aimed to find out the influence of product quality, price and television commercials to the customer purchasing decision and to find out the influence of purchasing decisions to the customer loyalty of ice cream Campina in Surabaya. The population is all customer who have ever purchased ice cream Campina in Surabaya city. The sample collection technique has been done by using accidental sampling and the numbers of samples are 98 respondents. This research applies two analytical techniques i.e. multiple linear regressions and simple linear regression which have been processed by using the SPSS 24 program. The result of hypothesis test indicates that product quality, price and television commercials have proved that these variables give significant and positive influence to the purchasing decision. Moreover, purchasing decision has proved to give significant and positive influence to the customer loyalty of ice cream Campina in Surabaya.

Keywords: product quality, price, television commercials, purchasing decisions, customer loyalty.

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang timbul pada diri seseorang karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain untuk mendapatkan suatu produk. Setelah melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan menunjukkan perilaku pasca pembelian yang mana perilaku tersebut dapat menunjukkan loyal atau tidaknya seorang konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan es krim Campina di Kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian es krim Campina di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan aksidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Penelitian ini menggunakan dua teknik analisis yaitu regresi linier berganda dan regresi linier sederhana yang diolah dengan program SPSS 24. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan televisi terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian selanjutnya keputusan pembelian terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan es krim Campina di Kota Surabaya

Kata kunci: kualitas produk, harga, iklan televisi, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Saat ini tingkat persaingan kuliner di Indonesia sangat ketat, karena setiap usaha kuliner senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Salah satu kuliner yang digemari oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah es krim. Es krim merupakan salah satu produk olahan susu bersifat semi padat yang biasa dikonsumsi sebagai makanan selingan, teksturnya yang lembut banyak disukai oleh segala kalangan dari anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Hingga tahun 2018 pertumbuhan pasar es krim diperkirakan mencapai 240.000.000 liter atau rata-rata tumbuh 8,75%. Perkembangan pasar di Indonesia merupakan cerminan dari pertumbuhan pasar di kawasan Asia.

Dengan potensi pasar yang sedemikian besar, Indonesia hanya memiliki dua pemain utama. Satu pemain multinasional yaitu Wall's dan satunya adalah pemain lokal, yakni Campina. Merek ini menguasai 25% pangsa pasar es krim di Indonesia atau ada di posisi nomor dua. Memang, Campina belum bisa menandingi pemain asing, Unilever, di sini. Namun, perusahaan es krim asal Surabaya ini boleh dibilang merupakan perusahaan es krim terbesar di Asia Tenggara, tanpa menghitung perusahaan-perusahaan multinasional yang ada di kawasan ini. Selain dua perusahaan besar tersebut, saat ini banyak pendatang baru yang berdatangan dalam bisnis es krim di Indonesia. Namun, dengan adanya pendatang baru yang menjadi saingannya Campina dapat tetap bertahan dan bahkan mampu meningkatkan pangsa pasarnya menjadi 25%.

Dengan adanya data di atas dapat disimpulkan bahwa PT Campina Indonesia pastinya memiliki strategi-strategi yang sangat baik dalam memasarkan produknya hingga dapat bertahan dan bahkan dapat menaikkan tingkat penjualan di saat banyaknya pendatang baru di bidang bisnis es krim di Indonesia mulai berdatangan. Tentunya ada banyak sekali faktor yang dapat menarik pelanggan untuk membeli es krim Campina dan kemudian melakukan pembelian kembali sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan es krim Campina selama beberapa tahun ini. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap es krim Campina.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk menjadi salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak. Keputusan pembelian es krim Campina sangat penting karena keputusan pembelian dapat menjadikan pelanggan loyal apabila merasa puas dengan produk yang telah dibeli yang nantinya dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan tersebut. Jika keputusan pembelian menurun maka perusahaan akan mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan kerugian dan kebangkrutan.

Persaingan bisnis es krim di Indonesia semakin ketat, tidak hanya bersaing dengan *market leader* yaitu Wall's kini Campina juga harus bersaing dengan beberapa pendatang baru dalam bisnis ini. Persaingan antara Campina dengan Wall's tidak hanya terjadi dalam pangsa pasar saja tetapi dalam keunggulan masing-masing produk. Perbandingan kedua produk antara Campina dengan Wall's dapat kita lihat dari beberapa faktor. Pertama, dari faktor merek tidak

diragukan lagi Wall's yang diproduksi oleh PT. Unilever lebih unggul dibandingkan Campina. Hal ini dikarenakan *customer* es krim cukup loyal dalam memilih produk Wall's. Namun dari faktor produk, Campina cenderung memproduksi es krim yang teksturnya lebih lembut dan memiliki rasa manis dan wangi yang pas dibandingkan dengan beberapa es krim yang diproduksi oleh Wall's.

Dalam menetapkan harga jual Campina sangatlah kompetitif. Harga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemasaran produk es krim, mengingat persaingan yang sangat ketat dari es krim lainnya, PT. Campina Ice Cream Industry berupaya menetapkan harga yang lebih ekonomis dibanding harga produk pesaing. Selain kompetitif harga es krim Campina juga variatif, ada es krim yang harganya mencakup segmen pasar menengah ke atas ada pula yang menengah kebawah. Campina sebagai saingan dari Wall's juga hadir dalam promosi yang agresif dan memiliki harga produknya di bawah harga produk Wall's. Salah satu strategi pemasaran yang biasa dilakukan adalah melalui periklanan. Periklanan merupakan media pemasaran yang paling efektif. Periklanan dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu isi iklan harus jelas dan dapat dimengerti oleh konsumen.

Berdasarkan hal yang telah diuraikan di atas, dapat kita ketahui bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan diberi judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Es Krim Campina di Kota Surabaya".

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Campina di Kota Surabaya, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Campina di Kota Surabaya, (3) Apakah iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Campina di Kota Surabaya, (4) Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan es krim Campina di Kota Surabaya. Tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Campina di Kota Surabaya, (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Campina di Kota Surabaya, (3) Untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Campina di Kota Surabaya, (4) Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan es krim Campina di Kota Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler dan Keller, 2012: 27)

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Dharmmesta dan Sukotjo (2002: 193), *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Dari berbagai definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

Pengertian Produk (*Product*)

Kotler dan Armstrong (2011: 236) mendefinisikan produk sebagai “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272), menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- 4) Estetika (*esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (Tjiptono, 2008). Menurut Dharmmesta dan Sukotjo (2002: 211) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Kebijakan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009: 76) terdapat 6 faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga

Pertama-tama perusahaan memutuskan dimana ia ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan tawarannya.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya, dan biaya perusahaan menentukan batas terendah.

4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan harga oleh pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga.

Dengan adanya tiga C-kurva permintaan pelanggan (*customer's demand schedule*), fungsi harga (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*) perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga.

6. Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan dan dampaknya dari harga terhadap pihak lain.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2004: 152) terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan yang berorientasi pada laba

Dalam prakteknya, harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual memiliki harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Untuk tujuan ini, perusahaan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang terdiri dari konsumen yang sangat peka terhadap harga, maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri.

Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2010: 151) indikator harga terdiri dari 4 poin yaitu:

1. Harga Jual
2. Potongan Harga
3. Persepsi Pelanggan Terhadap Nilai
4. Daya Saing Harga

Promosi (Promotion)

Menurut Dharmmesta dan Sukotjo (2002: 222), promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai: Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Pengertian Iklan Televisi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Ronald lane (dalam Alawiyah, 2011: 13) juga mengatakan bahwa televisi merupakan suatu kombinasi warna, bunyi, dan gerakan yang menawarkan kreativitas yang fleksibel untuk hampir semua produk. Jadi, iklan televisi merupakan iklan yang menggunakan media televisi sebagai alat komunikasi penyampaian pesannya.

Tujuan Iklan Televisi

Tujuan iklan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 151), dapat digolongkan berdasarkan tujuan utama, yaitu:

1. Iklan informative. Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada atau memberitahukan kepada khalayak mengenai produk, kemasan serta harga terbaru.
2. Iklan persuasive. Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Iklan pengingat. Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk atau jasa kembali dan membantu memelihara hubungan pelanggan.

Indikator Iklan Televisi

Ada empat indikator iklan televisi yang pertama adalah tujuan iklan yang terdiri dari menginformasikan, membujuk dan mengingatkan; yang kedua adalah isi pesan iklan yang mana pesan iklan harus mudah diingat, dipahami dan menunjukkan manfaat produk yang diinginkan konsumen; yang ketiga adalah format pesan yaitu iklan harus memadukan desain, warna, suara dan nada yang tetap; yang keempat adalah sumber pesan yaitu pilihan media televisi dan bintang iklan yang ditampilkan (Kotler dan Armstrong, 2008: 150).

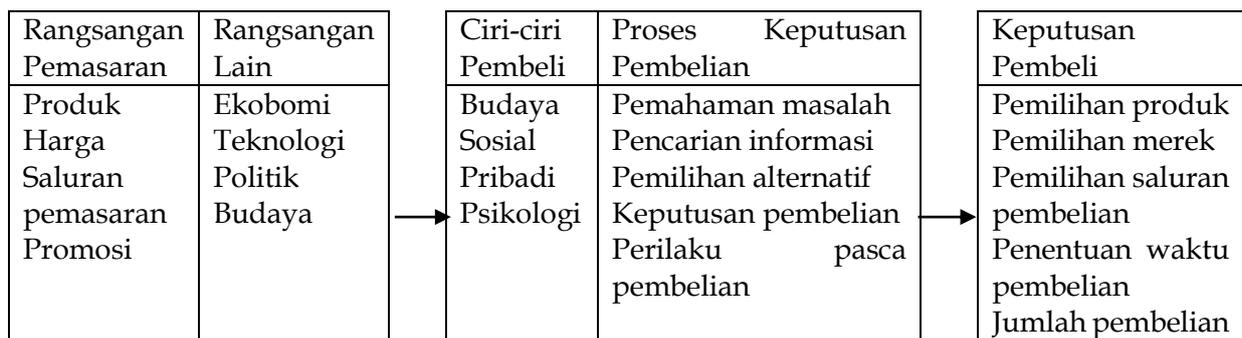
Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen (*Consumer Behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2008: 10).

Model Perilaku Konsumen

Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk beraksi terhadap informasi yang diterima, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Model perilaku konsumen digambarkan sebagai berikut (Kotler, 2008: 226):



Sumber: (Kotler, 2008: 226)

Gambar 1
Model Perilaku Konsumen

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68). Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Untuk memudahkan dalam meneliti proses keputusan pembelian konsumen digunakan model tahapan dari proses pembelian menurut Kotler dan Keller (2009: 235)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli, konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pelayanan, dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008: 226) ada lima indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Dari lima indikator di atas penulis memilih indikator pemilihan produk, pemilihan merek dan jumlah pembelian untuk dijadikan indikator keputusan pembelian agar sesuai dengan penelitian ini.

Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kategori Loyalitas

Kategori loyalitas menurut Simamora (2001) menyatakan sebagai berikut:

1. Berpindah-pindah (*Switcher*)

Merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan, mengidentifikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Dalam hal ini merek memegang peranan yang kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang jelas pada kategori ini adalah mereka membeli suatu produk karena banyak konsumen lain membeli merek tersebut karena harganya murah.

2. Membeli Karena kebiasaan (*habitual buyer*)

Adalah pembeli yang tidak mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lainnya. Membeli karena puas (*Satisfied buyer*)

Adalah pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi. Namun mereka dapat saja berpindah merek dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) seperti waktu, biaya, resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut.

3. Menyukai merek (*Likes the brand*)

Merupakan kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka didasari oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi.

4. Pembeli yang berkomitmen (*Committed buyer*)

Adalah pembeli yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan atau mempromosikan merek yang ia gunakan kepada orang lain.

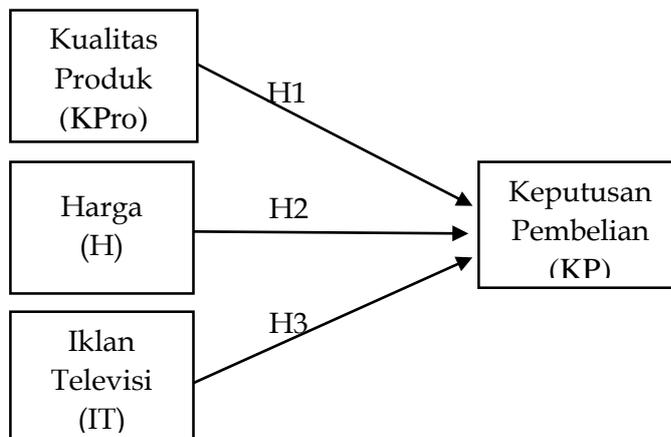
Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hidayat (2009: 103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2006) adalah:

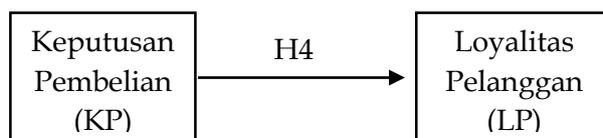
1. Pembelian ulang (*repeat purchase*)
2. Ingatan (*retention*)
3. Rekomendasi (*referalls*)

Rerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas maka dapat digambarkan rerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2
Rerangka Pemikiran (Struktur I)



Gambar 3
Rerangka Pemikiran (Struktur II)

Penelitian ini menggunakan dua gambar rerangka pemikiran dikarenakan analisis yang digunakan untuk menjawab H1, H2 dan H3 adalah analisis regresi linier berganda sedangkan analisis yang digunakan untuk menjawab H4 adalah analisis regresi linier sederhana.

Rumusan Hipotesis

Berdasarkan teori dan rerangka berpikir di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Campina di Kota Surabaya.
 H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Campina di Kota Surabaya.
 H3: Iklantelevisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Campina di Kota Surabaya.
 H4: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan es krim Campina di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, hal ini disebabkan pada sasaran penelitian yang melihat seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan es krim Campina di Kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal komparatif (*causal comparative research*) yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2007:83). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian es krim Campina di Kota Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah metode *non probability sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik pengambilan sampelnya dengan aksidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2014:164).

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*). Selain itu jumlah populasinya tidak diketahui. Dengan demikian jumlah sampel

ditentukan menggunakan formula lemeshow (dalam Arikunto, 2010:73) dengan rumus $n = \frac{(1,976)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 97,6$ dibulatkan menjadi 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu melalui survey lapangan yaitu dengan cara menyebarkan angket kuesioner yang berisi pertanyaan yang berhubungan dengan topik penelitian yang dibagikan kepada 98 responden.
2. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa riset perpustakaan yang terdiri dari buku dan jurnal-jurnal ilmiah. Selain itu juga berupa riset internet dan literatur yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya sehingga dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah pustaka dalam penelitian ini.

Vriabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:63) varabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kasimpulannya. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Berkikut uraiannya:

1. Variabel bebas (independent), terdiri dari:

- a. Kualitas Produk (KPro)

Kualitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008: 25) adalah kinerja (*performance*), estetika (*esthetica*), kesesuaian (*suitability*) dan fitur (*features*).

- b. Harga (H)

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Indikator harga menurut Tjiptono (2010: 151) adalah harga jual, potongan harga, persepsi pelanggan terhadap nilai dan daya saing harga.

- c. Iklan Televisi (It)

Iklan televisi adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk. Indikator iklan televisi menurut Kotler dan Amstrong (2008: 150) adalah tujuan iklan, isi pesan iklan, format pesan dan sumber pesan.

2. Variabel terikat (dependent), terdiri dari:

- a. Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Indikator keputusan pembelian

menurut Kotler (2008) adalah pemilihan produk, pemilihan merek dan jumlah pembelian.

b. Loyalitas Pelanggan (LP)

Loyalitas pelanggan adalah suatu perasaan puas yang dirasakan pelanggan PT Campina Indonesia terhadap pembelian es krim Campina sehingga menimbulkan pembelian ulang dan tetap setia untuk tidak berpindah pada produk lain. Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler dan Keller (2006) adalah pembelian ulang (*repeat purchase*), ingatan (*retention*) dan rekomendasi (*referrals*).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Untuk mengetahui hasil uji validitas dapat dilihat jika r_{hasil} positif dan $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah valid atau sah sebagai pembentuk indikator. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Struktur I

Variabel	Indikator	Corrected Item- Total (r_{hasil})	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	KPro1	0.607	0.197	Valid
	KPro2	0.657		Valid
	KPro3	0.631		Valid
	KPro4	0.532		Valid
Harga	H1	0.322	0.197	Valid
	H2	0.223		Valid
	H3	0.492		Valid
	H4	0.260		Valid
Iklan Televisi	IT1	0.581	0.197	Valid
	IT2	0.552		Valid
	IT3	0.555		Valid
	IT4	0.606		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.540	0.197	Valid
	KP2	0.623		Valid
	KP3	0.390		Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas produk, harga, iklan televisi dan keputusan pembelian mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$. Hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Struktur II

Variabel	Indikator	Corrected Item-Total (r_{hasil})	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0.575	0.197	Valid
	KP2	0.618		Valid
	KP3	0.448		Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.506		Valid
	LP2	0.560		Valid
	LP3	0.616		Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$. Hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Uji reliabilitas digunakan koefisien *Conbrach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *Cronbach Alpha* lebih $> 0,60$ (Ghozali, 2011:42). Hasil uji reabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reabilitas Struktur I

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha/Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	KPro1	0.846	0,60	Reliabel
	KPro2	0.843		Reliabel
	KPro3	0.845		Reliabel
	KPro4	0.851		Reliabel
Harga	H1	0.860		Reliabel
	H2	0.869		Reliabel
	H3	0.852		Reliabel
	H4	0.863		Reliabel
Iklan Televisi	IT1	0.847		Reliabel
	IT2	0.849		Reliabel
	IT3	0.849		Reliabel
	IT4	0.846		Reliabel
Keputusan Pembelian	KP1	0.850		Reliabel
	KP2	0.846		Reliabel
	KP3	0.858		Reliabel

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa cronbach's alpha seluruh item pertanyaan mengenai kualitas produk, harga, iklan televisi dan keputusan pembelian mempunyai nilai lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa

seluruh item pertanyaan tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas Struktur II

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha/Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	KP1	0.755	0,60	Reliabel
	KP2	0.745		Reliabel
	KP3	0.793		Reliabel
Loyalitas Pelanggan	LP1	0.771		Reliabel
	LP2	0.758		Reliabel
	LP3	0.750		Reliabel

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa cronbach's alpha seluruh item pertanyaan mengenai keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Regresi Linier Sederhana

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab hipotesis pertama, kedua dan ketiga dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda selain mengukur kekuatan hubungan antara dua hubungan atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009:96). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda.

Tabel 5
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	3.216	1.382	
Kualitas Produk	0.226	0.075	0.337
Harga	0.201	0.099	0.194
Iklan Televisi	0.132	0.063	0.216

Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Dari data Tabel 5, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 3,216 + 0,226 KPro + 0,201 H + 0,132 IT + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi kualitas produk (b_1) = 0,226 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas es krim Campina maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel harga dan iklan televisi konstan.

- 2) Koefisien regresi harga (b_2) = 0,201 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin terjangkau harga es krim Campina maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel kualitas produk dan iklan televisi konstan.
- 3) Koefisien regresi iklan televisi (b_3) = 0,132 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel iklan televisi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin menarik iklan televisi yang ditampilkan es krim Campina maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel kualitas produk dan harga konstan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Selain menggunakan analisis regresi linier berganda, dalam upaya menjawab hipotesis keempat dalam penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan es krim Campina di Kota Surabaya. Hasil pengujian regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.387	0.843	
	Keputusan Pembelian	0.589	0.067	0.667

Dependent variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Dari data tabel 6, persamaan regresi yang didapat adalah:

$$LP = 5,387 + 0,589 KP + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Koefisien regresi keputusan pembelian (b_1) = 0,589 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan setelah konsumen memutuskan membeli es krim Campina, maka mereka akan loyal dimana salah satu bentuknya adalah dengan melakukan pembelian ulang.

Uji Asumsi Klasik

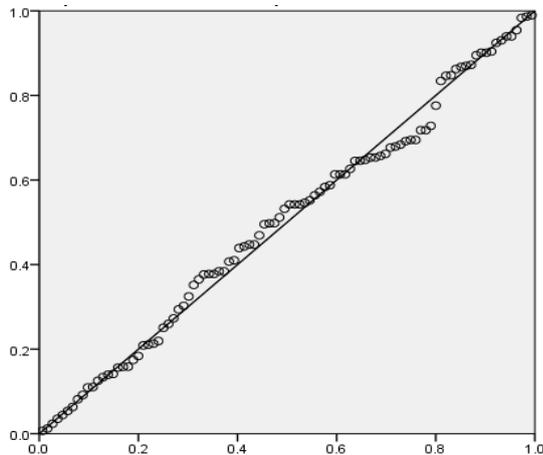
Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009:148) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis dan grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas pada struktur I dapat dilihat pada grafik berikut:



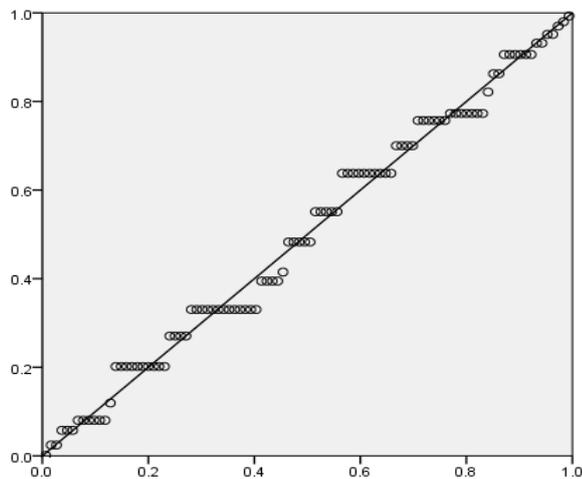
Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Gambar 4
Grafik Uji Normalitas Struktur I

Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa distribusi data pada struktur I telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dengan sumbu X (*observed cum. prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa data pada struktur I dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa melalui pendekatan grafik model regresi pada struktur I telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas pada struktur II dapat dilihat pada grafik berikut:



Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Gambar 5
Grafik Uji Normalitas Struktur II

Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa distribusi data pada struktur II telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*expected cum. prob.*) dengan sumbu X (*observed cum. prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa data pada struktur II dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa melalui pendekatan grafik model regresi pada struktur II telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011:106) menyatakan bahwa uji multikolinieritas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan kolerasi kuat antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat diketahui jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 sehingga dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas Struktur I

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	0.522	1.916	Bebas Multikolinieritas
Harga	0.713	1.403	Bebas Multikolinieritas
Iklan Televisi	0.618	1.617	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) seluruh variabel bebas pada struktur I yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak lebih besar dari 1. Sehingga hasil penelitian dinyatakan bebas dari Multikolinieritas dan variabel pada struktur I dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinieritas Struktur II

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk	1.000	1.000	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) seluruh variabel bebas pada struktur II yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak lebih besar dari 1. Sehingga hasil penelitian dinyatakan bebas dari Multikolinieritas dan variabel pada struktur II dapat digunakan dalam penelitian.

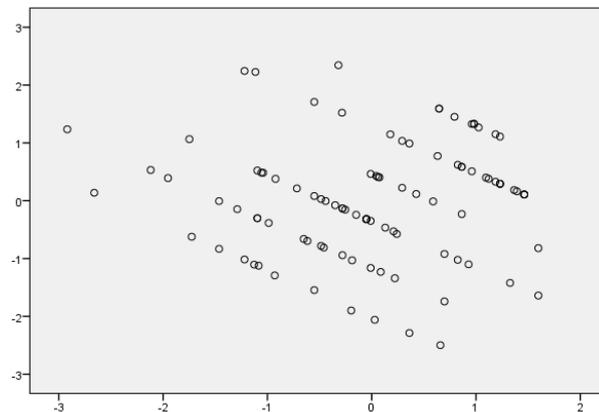
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas

atau tidak terjadi heteroskedastisitas, Ghozali (2013:139). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heterokedastisitas pada struktur I dapat dilihat pada gambar berikut:

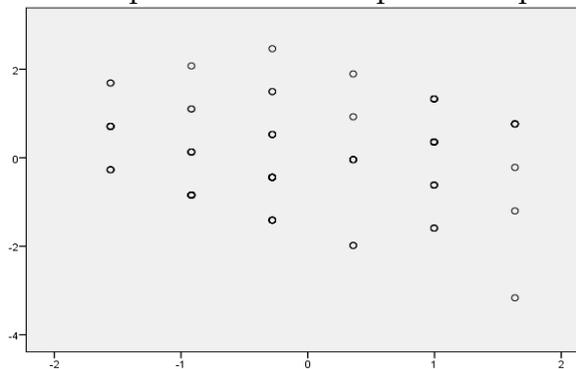


Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Gambar 6
Hasil Uji Heterokedastisitas Struktur I

Dari Gambar 6, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian struktur I.

Hasil uji heterokedastisitas pada struktur II dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Gambar 7
Hasil Uji Heterokedastisitas Struktur II

Dari Gambar 7 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heterokedastisitas pada model penelitian struktur II.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model bertujuan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk, harga dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan es krim Campina di Kota Surabaya . Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya.
- 2) Jika nilai signifikan ≤ 0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya.

Hasil uji F untuk model regresi pada struktur I adalah sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji F Struktur I
ANNOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	92.741	3	30.914	19.987	0.000 ^b
	<i>Residual</i>	145.392	94	1.547		
	<i>Total</i>	238.133	97			

a. **Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

b. **Predictors: (Constant), Iklan Televisi, Harga, Kualitas Produk**

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Dari Tabel 9, diketahui tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa model penelitian layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Hasil uji F untuk model regresi pada struktur I adalah sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji F Struktur II
ANNOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	82.643	1	82.643	76.761	0.000 ^b
	<i>Residual</i>	103.357	96	1.077		
	<i>Total</i>	186.000	97			

a. **Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan**

b. **Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian**

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Dari Tabel 10, diketahui tingkat signifikansi uji F = 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa model penelitian layak untuk dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah cara mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kriteria pengujian determinasi berganda adalah:

1. Jika R = 1 atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif atau searah.

2. Jika $R = 0$ atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali.

Hasil pengujian koefisien determinasi pada struktur I untuk model regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur I
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.624 ^a	0.389	0.370	1.244

a. Predictors: (Constant), Iklan Televisi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Dari Tabel 11, dapat diketahui R square (R^2) sebesar 0,389 atau 38,9% yang menunjukkan bahwa 38,9% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan iklan televisi. Sedangkan sisanya 61,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Hasil pengujian koefisien determinasi pada struktur II untuk model regresi adalah sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi Struktur II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.667 ^a	0.444	0.439	1.038

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Dari Tabel 12, dapat diketahui R square (R^2) sebesar 0,444 atau 44,4% yang menunjukkan bahwa 44,4% perubahan variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 55,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari kualitas produk, harga dan iklan televisi secara parsial terhadap keputusan pembelian dan menguji pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ yaitu:

- Apabila tingkat signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- Apabila tingkat signifikan $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil pengujian hipotesis pada struktur I adalah sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji t Struktur I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Sig a	Keputusan
	B	Std. Error			
Kualitas Produk	0.226	0.075	0.003	0,05	Signifikan
Harga	0.201	0.099	0.045	0,05	Signifikan
Iklan Televisi	0.132	0.063	0.037	0,05	Signifikan

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Tabel 13 hasil pengujian hipotesis struktur I dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengujian Hipotesis 1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Campina di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 13, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,226 dan Sig sebesar 0,003. Karena Sig (0,003) < Sig (0,05) maka pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

- 2) Pengujian Hipotesis 2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Campina di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 13, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,201 dan Sig sebesar 0,045. Karena Sig (0,045) < Sig (0,05) maka pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

- 3) Pengujian Hipotesis 3: Iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Campina di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 13, pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,132 dan Sig sebesar 0,037. Karena Sig (0,037) < Sig (0,05) maka pengaruh antara iklan televisi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

Hasil pengujian hipotesis pada struktur II adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji t Struktur II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Sig a	Keputusan
	B	Std. Error			
Keputusan Pembelian	0.589	0.067	0.000	0,05	Signifikan

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Tabel 14 hasil pengujian hipotesis struktur II dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 4: Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan es krim Campina di Kota Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 14, pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,589 dan *Sig* sebesar 0,000. Karena *Sig* (0,000) < *Sig* (0,05) maka pengaruh antara keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah penulis lakukan, maka simpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk akan dapat diterima oleh konsumen apabila telah memenuhi unsur aman yang berarti tidak menimbulkan efek samping, memiliki desain pada kemasan yang menarik, sesuai dengan standar mutu dan memiliki banyak varian pilihan rasa.

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, dimana semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Iklan televisi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan baik iklan televisi serta dengan bahasa yang mudah dipahami mengenai es krim Campina maka hal itu dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setelah konsumen melakukan pembelian es krim Campina, maka mereka terdorong untuk loyal dimana salah satu bentuknya adalah melakukan pembelian ulang.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Pihak perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produk dari segi kinerja, estetika, kesesuaian dan fitur es krim Campina, dikarenakan banyak responden yang ada di dalam penelitian ini memutuskan untuk membeli es krim Campina karena kinerja, estetika, kesesuaian dan fiturnya yang cukup baik dan berkualitas. Maka dari itu perusahaan harus terus berinovasi dari segi kinerja, estetika, kesesuaian dan fitur es krim Campina agar dapat lebih menarik minat konsumen dan bisa meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

Pihak perusahaan diharapkan mempertahankan strategi penetapan harga es krim Campina, yang berarti harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen serta memperhatikan harga kompetitif dari pesaing.

Pihak perusahaan diharapkan dapat meningkatkan tampilan iklan televisi es krim Campina menjadi lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen, dikarenakan banyak responden yang ada di dalam penelitian ini memutuskan untuk membeli es krim Campina tertarik dengan iklan yang ditampilkan. Maka dari itu perusahaan harus terus berinovasi untuk menampilkan iklan televisi es krim Campina agar dapat lebih menarik minat konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai kajian pustaka untuk dapat lebih memaksimalkan hasil dari penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain seperti citra merek, *word of mouth*, distribusi dan *customer relationship management* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan es krim Campina.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, T. 2011. Pengaruh daya tarik iklan, penggunaan selebrity endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada brand attitude pada produk Gery chocolates. *Skripsi*. FEB Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dharmmesta, B. S. dan I. Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- . dan T. H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- . 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- . 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidayat, A. A. A. 2009. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Salemba Media. Jakarta.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks. Jakarta.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- . dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- . 2011. *Marketing an Introduction*. Edisi 10. Erlangga. Jakarta.
- . dan K. L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Ghalia. Jakarta.
- . dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- . 2012. *Marketing Management*. Pearson. New Jersey.
- Simamora, B. 2001. *ReMarketing for business recovery: sebuah pendekatan riset*. Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

- . 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan. Kombinasi (Mixed Methods)*. Edisi Keempat. Alfabeta. Bandung.
- . 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran dan Jasa*. Bayu Malang. Malang.
- . 2008. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- . 2010. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta

