

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM WALL'S MAGNUM

ANIEK FATLAHAH

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231

Email : Asyahriafitra2011@yahoo.com

Abstract: *Many varieties of ice cream product created to fulfill the customers's tastes, one of them is chocolate ice cream. Walls Magnum Ice cream is the chocolate ice cream that become the prime product of Walls Ice cream. It's come with the new formulas, with the segmentation target of adult in the age of 28 to 35 years. The Walls Magnum Ice cream succeded to breaktrough in the list of most likeable ice cream amongs customers. This has been proven by the achievement in rank 3 for Top Brand Image 2012 for Ice cream catagory. The study aims to discuss the impact product quality and brand image on purchase decision ice Walls Magnum Ice Cream inGriya Mapan Santosa Rungkut, Surabaya. Data were analyzed by multiple linier regression. The result showed that the quality product and brand image give contribution of influenced on purchase decision. In this study the dominant effect is a variable quality product.*

Keywords: *product quality, brand image, and purchase decision.*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini, banyak sekali minuman olahan yang terbuat dari susu, salah satunya adalah es krim. Es krim merupakan salah satu produk yang banyak disukai oleh banyak orang, mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga orang tua yang termasuk kelompok umur berisiko tinggi. Berbagai merek es krim dari perusahaan yang berbeda dapat dengan mudah kita jumpai di pasar sehingga semakin banyak pula alternatif pilihan es krim untuk di konsumsi konsumen. Di Indonesia tingkat konsumsi es krim adalah paling rendah di kawasan Asia Tenggara, dua pertiga lebih rendah daripada tingkat konsumsi di negara-negara jiran. jumlah konsumsi es krim dibandingkan dengan total populasi hanya 250 ml. Jika dilihat dengan stik, berarti hanya 2 stik satu tahun. Ungkap Meila Putri Handyani, Senior Brand Manager Wall's

Magnum. (Wini Anggraeni, <http://swa.co.id/listed-articles>.

PT. Unilever Indonesia Tbk. merupakan salah satu perusahaan di industri es krim dengan merek Wall's yang telah mendapat peringkat pertama dalam *Top Brand For Kids Index 2012* untuk kategori produk es krim sebagaimana disajikan pada tabel 1:

Tabel 1 Top Brand For Kid's Index 2012

Merek	Top Brand Index
Wall's	71,0%
Campina	18,9%
Magnum	6,5%
Diamond	1,3%
Hageen Daz	0,8%

Sumber: Frontier Consulting Group

Pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa Berdasarkan hasil riset yang dilakukan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2012, posisi Wall's untuk semua produk dalam *Top Brand For Kids Index 2012* untuk kategori

produk es krim menempati peringkat pertama dengan persentase sebesar 71,0%. Disusul dengan posisi kedua yang diduduki oleh campina dengan persentase sebesar 18,9%. Kedua merek tersebut telah mendapat predikat sebagai merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top pada *top brand index 2012* untuk kategori es krim. Selanjutnya di posisi ke tiga adalah es krim Wall's Magnum dimana produk ini adalah salah satu merek dari Wall's . Hal ini menunjukkan bahwa produk Wall's dengan merek Magnum telah berhasil masuk ke dalam produk es krim yang disukai oleh konsumen berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* dengan prosentase sebesar 6,5%. Walaupun es krim Wall'sMagnum belum mendapatkan predikat sebagai merek yang top dalam *top brand index 2012* , namun es krim Wall's Magnum telah berhasil menduduki peringkat ke tiga dalam *top brand index* untuk kategori es krim.

Oleh karena itu rangsangan dari perusahaan sangat diperlukan karena merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian es krim. Setiap perusahaan harus merancang strategi yang tepat guna memenangkan keputusan pembelian tersebut. Keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk sangat penting karena dengan melakukan pembelian, maka evaluasi paska pembelian terjadi (Kotler, 2007:201). Pengukuran kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2007:203) meliputi: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran. Menurut penelitian Zsofia Kenesei & Sarah Todd (2003) bahwa frekuensi pembelian termasuk indikator dalam mengukur tingkat pengambilan keputusan pembelian.

Sebelum konsumen menentukan produk mana yang akan dikonsumsi terlebih dahulu biasanya mereka membandingkan produk yang satu dengan produk lain yang sejenis. Menurut Aaker (1997: 127) terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Hal ini diperkuat oleh Ries (2000: 51) yang mengatakan bahwa "kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian". Wendy Van Rijswijk dalam jurnal penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk makanan yang baik meliputi rasa, bentuk, aroma, tingkat kematangan, tempratur, dan lain sebagainya, yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Persaingan perusahaan dalam memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan mengkaitkannya dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya (Aaker, 1991, dalam Pujadi, 2010). Sutisna (2001: 83) mengatakan bahwa "konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian". Pengukuran kualitas produk menurut Keller (1998: 56-58) meliputi: *strength of brand associations*, *favorability of brand associations* dan *Uniqueness of brand associations*.

Es krim Wall's Magnum pertama kali diluncurkan tahun 1989. Setelah 16 tahun, Wall's Magnum tampil dengan formula barunya menyasar segmen pasar dengan kelompok usia dewasa terutama perempuan usia 28-35 tahun dengan target para dewasa yang ingin menikmati es krim dan dengan posisi para dewasa dengan gaya hidup mengkonsumsi Magnum untuk suatu

kebanggaan. (Wardah Fazriyati, <http://female.kompas.com> diakses sabtu, 12 November 2012).

Dengan pilihan kualitas terbaik dari coklat BelgiaWall'sMagnum mampu memberikan kenikmatan dengancita rasa special yang dapat terasa pada gigitan pertama lapisan coklat Belgia lalu menyatu dengan es krim vanilla yang lembut membuat Wall's Magnum dapat memberikan kenikmatan premium dimana saja. (<http://www.unilever.co.id> diakses sabtu, 12 November 2012).

Untuk mencitrakan supaya Magnum sebagai es krim yang premium maka diciptakanlah magnum Café di Grand Indonesia Jakarta. (<http://swa.co.id/listed-articles/perkuat-brand-awareness-magnum-café-dibuka>). Sukses dengan Magnum café, Unilever menciptakan café dengan konsep baru yaitu Magnum Road Café dan untuk memunculkan kesan sebagai es krim yang premium maka saluran distribusinya dibuat eksklusif dengan menggunakan lemari pendingin tersendiri untuk Wall's Magnum di swalayan atau *food court* di pusat perbelanjaan. (www.rhonita.tumblr.com, diakses sabtu, 12 November 2012).

Lokasi pengambilan data dilakukan di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya karena berdekatan dengan *GIANT* dan *SUPERINDO* dimana kedua ritel tersebut merupakan ritel yang menjual produk es krim Wall's dengan berbagai macam varian salah satunya adalah es krim Wall'sMagnum. Responden peneliti ini adalah orang dewasa yang berumur 28 sampai 35 tahun.

Dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut (1) apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es krim Wall'sMagnum?,

(2) apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Es krim Wall'sMagnum?, dan (3) apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Es krim Wall'sMagnum?.

Dari latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim Wall'sMagnum, (2) untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall'sMagnum, dan (3) untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall'sMagnum.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler &Amstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2007:203) terdapat enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran. Menurut penelitian Zsofia Kenesei & Sarah Todd (2003) menyebutkan bahwa frekuensi pembelian termasuk indikator dalam mengukur tingkat pengambilan keputusan pembelian. Pengukuran keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu jumlah pembelian dan frekuensi pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Zeithaml (1988), kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Menurut penelitian Wendy Van Rijswijk (2006) menyatakan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini adalah rasa, tekstur, aroma, rasa, penampilan fisik makanan dan Porsi (*size*).

Citra Merek

Menurut Keller (1993) dalam Erna Ferrinadewi (2008) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sutisna (2001: 83) mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. menurut penelitian Ike-Elechi Ogba, dkk (2009) menyimpulkan bahwa konsumen dalam memilih produk didasarkan pada citra merek yang telah tertanam dibenaknya, sehingga konsumen tersebut akan memiliki komitmen dalam memilih produk atau merek dalam setiap pembelian. Dalam mengukur citra merek digunakan beberapa indikator diantaranya *favorability of brand associations*, *strength of brand associations*, dan *Uniqueness of brand associations*.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (1997:127) Terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Diperkuat oleh

pendapat Ries (2000:51) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Lebih lanjut menurut Wendy Van Rijswijk (2006) menyatakan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap suatu kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan membeli.

Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson 1994 (dalam Rangkuti 2009: 20-21) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yg diinginkan. Lebih lanjut menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) menyebutkan bahwa dimensi *brand image* yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Aaker (1997:127) Terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Diperkuat oleh pendapat Ries (2000:51) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Menurut Sutisna

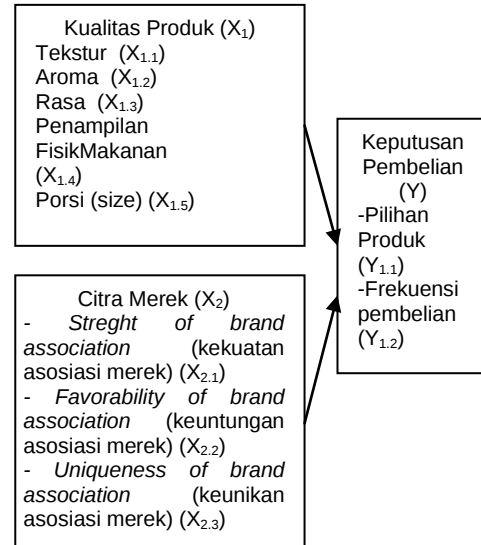
(2001: 83) bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dan citra merek merupakan elemen dari atribut produk. Menurut (Kotler, 2005:72) Penggunaan beberapa atribut produk dapat dikatakan berhasil jika atribut itu saling mendukung satu sama lain. Menurut Gitosudarmo (2000:189) menyatakan, sering kali atribut produk yang tidak berwujud terdapat angan-angan konsumen terhadap nama merek yang diberikan oleh produk tersebut.

Dari penjelasan materi-materi dan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti menentukan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian es krim Walls Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.
- H₂: Semakin tinggi citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian es krim Walls Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.
- H₃: Semakin tinggi kualitas produk dan citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian es krim Walls Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.

METODE

Rancangan penelitian yang dibuat dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1 Rancangan Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen : kualitas produk dan citra merek. Variabel dependen : keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diimplikasikan. Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Tekstur yang diukur dengan pernyataan: Es krim Wall's Magnum bagian luar terdapat potongan kacang Almond, Hazelnut dan coklat. Dan tekstur Es krim Wall's Magnum bagian dalam terdapat es krim Vanilla (2) Aroma yang diukur dengan pernyataan: Es krim Wall's Magnum memiliki aroma coklat yang khas (3) Rasa yang diukur dengan pernyataan: Rasa es krim Wall's Magnum enak (4) Penampilan fisik makanan yang diukur dengan pernyataan: Bentuk kemasan es krim Wall's Magnum menarik. Dan bentuk logo es krim Wall's Magnum menarik (5)Porsi (size) yang diukur dengan pernyataan: Ukuran es krim Wall's Magnum pas (tidak kurang ataupun tidak lebih).

Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan

refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) *Strength of brand association* atau Kekuatan Asosiasi Merek yang diukur dengan pernyataan: Merek Wall's Magnum terkenal sebagai produk dari PT. Unilever Indonesia. Dan saya percaya merek Wall's Magnum termasuk produk keluaran dari PT. Unilever Indonesia (2) *Favorability of Brand Association* atau Keuntungan Asosiasi Merek yang diukur dengan pernyataan: Perusahaan Unilever gencar mempromosikan merek es krim Wall's Magnum. Dan merek es krim Wall's Magnum identik dengan kandungan coklat yang tinggi (3) *Uniqueness of brand association* atau Keunikan Asosiasi Merek yang diukur dengan pernyataan: Merek es krim Wall's Magnum identik dengan logo yang mudah di kenali, merek es krim Wall's identik dengan warna kemasan yang mudah diingat, merek es krim Wall's Magnum memiliki berbagai macam rasa sesuai selera konsumen. Dan Merek es krim Wall's Magnum mudah ditemui dimana saja.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih, membeli dan menggunakan produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Jumlah pembelian yang diukur dengan pernyataan: Dalam waktu satu bulan konsumen membeli es krim Wall's Magnum antara 2 – 3 bungkus atau lebih (2) Frekuensi pembelian yang diukur dengan pernyataan: Setiap satu bulan konsumen selalu membeli es krim Wall's.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang ikut terlibat dalam keputusan pembelian dan telah mengkonsumsi es krim Wall's Magnum satu bulan terakhir, berusia

28-35 tahun, dan berjumlah 108 responden di perumahan Griya Mapan Santosa Rungkut Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Sedangkan jenis metode *probability sampling* yang digunakan adalah *stratified random sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga macam yaitu pertama, penyebaran angket kepada 108 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden, pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di Perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya. Kedua peneliti melakukan observasi dengan cara penyebaran angket sederhana di perumahan Griya Mapan Santosa Rungkut, Surabaya khususnya di RW.07/RT.08 dan RW.08/RT.03, untuk mengetahui *sample frame* serta mengetahui apakah responden yang dituju sesuai dengan karakteristik populasi yang diinginkan. Dan ketiga peneliti mengumpulkan data yang mendukung dalam menyelesaikan penelitian ini melalui artikel, jurnal, referensi buku, internet dan literatur lainnya yang terkait dengan kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian, dan artikel terkait es krim Wall's Magnum.

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

HASIL

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah responden yang ikut terlibat dalam keputusan pembelian dan telah mengkonsumsi es krim Wall's Magnum satu bulan terakhir dengan jumlah sebanyak 108 responden.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan demografis dapat diketahui bahwa dari 108 responden, yang paling banyak mengonsumsi es krim Wall's Magnum di perumahan griya mapan santosa, runkut Surabaya paling dominan adalah berusia antara 28-30 tahun sebanyak 70 orang ((64,8%), dimana hal ini sesuai dengan segmen es krim Wall's Magnum yaitu kalangan dewasa. Pengonsumsi paling banyak es krim Wall's Magnum dalam penelitian ini adalah perempuan dikarenakan perempuan atau wanita mayoritas penggemar es krim terutama es krim coklat. Kebanyakan mengonsumsi es krim Wall's Magnum bekerja sebagai pegawai swasta dengan penghasilan rata-rata 2 juta hingga 5 juta per bulan dikarenakan harga es krim Wall's Magnum sebesar Rp 11.000,00 sehingga mereka mudah membelinya karena harganya relatif terjangkau dan sesuai dengan pendapatannya.

Analisis Kelayakan Model dan Pengujian Hipotesis

Pernyataan pada instrumen penelitian (angket) valid dan reliabel karena nilai r_{hitung} (*Corrected Item total Correlation*) $> r_{tabel}$, maka dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.

Model yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Model yang baik harus memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi klasik. Adapun hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas pada analisis grafik berdistribusi normal, sedangkan pada analisis statistik nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari

0,05 yaitu 0,777 sehingga data dapat diolah menggunakan regresi linear berganda.

Pada uji multikolineritas nilai *tolerance* kedua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yaitu 0,556 dan nilai VIF dari kedua variabel kurang dari 10 yaitu 1.797 sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah multikolineritas.

Untuk uji heteroskedastisitas nilai signifikansi *t* kedua variabel bebas yang dihasilkan dari uji non parametric lebih besar dari 0,05 yaitu 0,378 untuk kualitas produk dan 0,344 untuk variabel citra merek serta hasil pada *scatterplot* menunjukkan penyebaran titik-titik yang tidak berpola, sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Setelah data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, kemudian dilakukan analisis regresi linear berganda. Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum:

Tabel 2 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	t_{hitung}	Sig. t	r parsial
Konstanta	0,638	1.823	0,000	
Kualitas produk	0,463	4.388	0,000	0,394
Citra merek	0,396	3.864	0,000	0,353
R square = 0,493				
Adj R square = 0,483				
F hitung = 51,017				
Sig. F = 0,000				
Variabel terikat : Keputusan pembelian				

Sumber : Data diolah peneliti (2013)

Berdasarkan tabel 2, maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,638 + 0,463X_1 + 0,396X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa

nilai konstanta sebesar 0,638 menyatakan jika responden tidak mengetahui tentang kualitas produk dan citra merek es krim Wall's Magnum, maka keputusan pembelian es krim Wall's Magnum akan tetap terjadi. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,463 menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum. Artinya, jika kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, maka akan tercipta keputusan pembelian es krim Wall's Magnum. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,396 menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum. Maknanya, jika citra merek yang dimiliki oleh es krim Wall's Magnum mampu menarik konsumen, maka akan tercipta keputusan pembelian es krim Wall's Magnum.

Nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R square) yang dihasilkan sebesar 0,483. Artinya pengaruh kualitas produk dan citra merek, secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum sebesar 0,483 atau 48,3%. Sedangkan kontribusi pengaruh sebesar 51,7%, disebabkan oleh faktor-faktor lain selain kualitas produk dan citra merek.

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual). Hasil dari uji t sebagai berikut :

Hasil hipotesis 1: Hasil uji t pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} 4,388 > t_{tabel} 1,989$ dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sehingga diputuskan menolak H_0 dan

menerima H_a . Disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di Perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.

Hasil hipotesis 2: Hasil uji t pada penelitian ini adalah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} 3,864 > t_{tabel} 1,989$ dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sehingga diputuskan menolak H_0 dan menerima H_a . Disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di Perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simutan). Hasil dari uji F sebagai berikut :

Hasil hipotesis 3: Hasil uji F pada penelitian ini adalah dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 51,017 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk mengetahui kualitas produk dan citra merek, secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di Perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum.

Hasil penelitian berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di Perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya. Hasil uji t pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

menghasilkan $t_{hitung} 4,388 > t_{tabel} 1,989$ dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di Perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.

Responden yang paling banyak membeli es krim Wall's Magnum adalah responden berjenis kelamin perempuan, berusia 28 – 30 tahun. Hal ini sesuai dengan segmen dari es krim Walls Magnum. Pengonsumsi paling banyak es krim Wall's Magnum dalam penelitian ini adalah perempuan dikarenakan perempuan atau wanita mayoritas penggemar es krim terutama es krim coklat serta perempuan dalam membeli produk makanan /minuman lebih memperhatikan komposisi dari kualitas produknya mulai dari tekstur, rasa, aroma, penampilan fisikmakanan serta porsi (size) yang ada pada produk atau kualitas produk pada produk makanan atau minuman yang dibeli.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Wendy Van Rijswijk (2006) menyatakan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian. Penelitian ini juga dapat disesuaikan dengan teori Kotler dan Armstrong (2008:272) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk.

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan dengan nilai r parsial lebih besar dari variabel lainnya yaitu sebesar 0,394 dengan koefisien determinasi parsial 15,52%. Sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini bahwa semakin tinggi kualitas produk semakin tinggi keputusan pembelian

es krim Wall's Magnum di Perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum.

Hasil penelitian berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di Perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya. Hasil uji t pada penelitian ini adalah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan $t_{hitung} 3,864 > t_{tabel} 1,989$ dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 atau $< 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di Perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.

Es krim Wall's adalah salah satu merek es krim coklat yang mayoritas pengkonsumsinya adalah perempuan yang memiliki penghasilan antara 2 sampai 5 juta, jadi untuk mengonsumsi suatu produk terutama es krim Walls Magnum dimana es krim ini mencitrakan dirinya sebagai es krim yang premium. Maka mereka sangat memperhatikan indikator kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand associations*) yang ada pada es krim Walls Magnum. Terdapat dua faktor yang memfasilitasi kekuatan asosiasi merek yaitu popularitas dan kredibilitas suatu merek. Popularitas merek dilihat dari fenomena yang terjadi saat ini bahwa es krim Wall's Magnum telah masuk dalam deretan *Top Brand Index* 2012 untuk kategori produk es krim. Dimana penilaian dari survei kriteria produk yang di survei memiliki predikat sebagai merek-merek yang tergolong sebagai merek yang top. Dan es krim Wall's Magnum berhasil mendapat peringkat ke tiga dalam deretan *top*

brand index untuk kategori es krim 2012. Kredibilitas perusahaan menunjukkan bahwa es krim Wall's Magnum adalah produk PT. Unilever yang mempunyai kualitas produk yang baik di mata konsumen.

Selain kekuatan asosiasi merek yang dimiliki oleh es krim Wall's Magnum, dalam melakukan keputusan pembelian responden juga memperhatikan keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand associations*). Keuntungan asosiasi merek adalah asosiasi merek terbentuk dari keyakinan konsumen. Hal ini dapat terbentuk karena adanya Komunikasi perusahaan, responden merasakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Wall's untuk produk es krim Wall's Magnum gencar. Dengan melihat tayangan iklan es krim Wall's Magnum melalui media elektronik maupun melihat di media cetak. Promosi yang gencar juga salah satu pertimbangan dalam membeli es krim Wall's Magnum. dan nilai perusahaan, responden merasa bahwa kandungan coklat yang dimiliki es krim Wall's Magnum adalah coklat Belgia yang memiliki kualitas coklat terbaik dunia. Atribut yang dimiliki es krim Wall's Magnum, akan memberikan suatu *benefit* bagi konsumen, dimana konsumen akan merasa kebutuhannya terlengkapi dalam menggunakan es krim Wall's Magnum. Hal tersebut akan menciptakan suatu keyakinan terhadap merek es krim Wall's Magnum bahwa es krim Wall's Magnum adalah merek yang menguntungkan.

Selain faktor kekuatan dan keuntungan asosiasi merek yang dimiliki oleh es krim Wall's Magnum sebagai acuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*) juga menjadi pertimbangan yang tidak kalah pentingnya. Keunikan asosiasi merek dapat dilihat dari atribut produk es

krim Wall's Magnum seperti logo dan kemasan es krim Wall's Magnum merupakan unsur yang penting bagi konsumen sebagai acuan untuk pengambilan keputusan pembelian es krim Wall's Magnum. Keunikan asosiasi merek juga diukur dengan penawaran es krim Wall's Magnum. Berbagai macam varian rasa yang ditawarkan oleh es krim Wall's Magnum memenuhi selera responden. Selain itu, es krim merek Wall's Magnum mudah didapatkan. Kemudahan dalam mendapatkan es krim Wall's Magnum membuat konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian es krim Wall's Magnum.

Penelitian ini dapat mendukung teori dari Keller (1998:56-58), menyatakan bahwa komponen-komponen *brand image* yang dapat dievaluasi oleh konsumen melalui 3 faktor yaitu: kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand associations*), keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand associations*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*). Menurut Ferrinadewi (2008:166) asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Merujuk pada penelitian Ike-Elechi Ogba dan ZhenZhen Tan (2009) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dalam menciptakan suatu komitmen terhadap pembelian suatu produk atau merek yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2008), bahwa citra merek yang

tercipta dibenak konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian untuk variabel citra merek nilai r parsial 0,353 sehingga diperoleh koefisien determinasi sebesar 12,46%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum, namun dalam penelitian ini variabel citra merek tidak menjadi variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian es krim Wall's Magnum diperumahan Griya Mapan Santosa Rungkut Surabaya karena disebabkan nilai r parsial lebih kecil dari variabel bebas lainnya.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum.

Hasil penelitian berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama – sama berpengaruh pada keputusan pembelian es krim Wall's Magnum diperumahan Griya Mapan Santosa Rungkut Surabaya. Karena dalam membeli sebuah produk es krim konsumen mempertimbangkan kualitas produk, kualitas produk yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian yaitu memiliki keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing. Konsumen membutuhkan es krim yang berkualitas, selain kualitas yang baik dari es krim, untuk selera pasar konsumen dewasa khususnya, selain kualitas yang baik dari sebuah es krim mereka juga ingin mengonsumsi es krim untuk kebanggaan (*indulgence*). Maka Wall's menciptakan es krim Wall's Magnum dimana es krim ini memiliki

cita rasa yang mewah yaitu dibuat dari coklat dengan kualitas terbaik dunia yaitu coklat belgia. Selain kualitas produk, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek. Merek es krim Wall's Magnum menjadi salah satu merek es krim coklat yang terkenal karena mencitrakan dirinya sebagai es krim coklat yang bercita rasa premium, produksi Wall's yang menjadi pilihan konsumen. Dibuktikan dengan masuknya es krim Wall's Magnum ke dalam deretan *Top brand index 2012* kategori produk es krim. Maka, berarti bahwa es krim Wall's Magnum telah berhasil masuk kedalam merek-merek yang dikategorikan sebagai merek es krim yang disukai oleh konsumen. Citra premium tersebut dikomunikasikan dengan di buka nya *Magnum café di Jakarta* dan *Magnum café road show*. Dengan citra merek yang telah tercipta di benak konsumen maka akan semakin mudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Wendy Van Rijswijk (2006) menyatakan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas produk sebuah makanan akan berdampak pada pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian. Bakti Setiawati (2006) yang membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian menurut Ike Elechi dan Zhen-zhen Tan yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dalam menciptakan suatu komitmen terhadap pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda diketahui nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas tandanya positif. Nilai koefisien determinasi ($\text{Adjusted } R^2$) sebesar 48,3% dikategorikan memiliki pengaruh sedang. Hal ini

menunjukkan hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian es krim Wall's Magnum di Perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya. Kualitas produk dan citra merek memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian es krim Walls Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya sebesar 48,3%, dan diketahui bahwa kualitas produk adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian es krim Walls Magnum di perumahan Griya Mapan Santosa, Rungkut Surabaya dan sisanya diberikan oleh faktor lain selain kualitas produk dan citra merek.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dalam penelitiannya menggunakan variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Atau pun mengkombinasikan variabel kualitas produk dengan variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini, misalnya dari faktor internal yaitu gaya hidup. Atau dari bauran pemasaran lainnya seperti promosi yang lebih gencar di banding es krim coklat lainnya. Karena promosi sangat berperan penting untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Disarankan juga untuk melakukan penelitian selain daerah perumahan mengingat adanya perbedaan

karakteristik responden pada setiap wilayah.

Bagi perusahaan, disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk atau semakin meningkatkan kualitas produk dari produk tersebut, karena pada penelitian ini variabel kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum yaitu dengan nilai r parsial sebesar 0,394.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2012. Profil Es Krim Walls (Online). www.berita2com. Diakses 12 November 2012.
- Admin. 2012. Kualitas Premium Es Krim Walls Magnum. www.SWA.com. Diakses 12 November 2012.
- Anggraeni Wini. 2011. Magnum Bidik Pasar Dewasa(online). www.SWA.co.id. Diakses 12 November 2012.
- Engel, et. al. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh Budijanto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hidayat Taufik. 2011. Konsumsi Es Krim Masyarakat Indonesia(online). www.SWA.co.id. Diakses 12 November 2011
- [Http://blog.ub.ac.id/inamanatur/2012/10/2012/manajemen-pemasaran-analisis-stp-es-krim-magnum](http://blog.ub.ac.id/inamanatur/2012/10/2012/manajemen-pemasaran-analisis-stp-es-krim-magnum), diakses 26 Februari 2013.
- [Http://blog.stie-mce.ac.id/tita/2011/03/08/magnum-hmmmm-sulit-dicari-nih-dapat-dimana/](http://blog.stie-mce.ac.id/tita/2011/03/08/magnum-hmmmm-sulit-dicari-nih-dapat-dimana/), diakses 12 November 2012.
- [Http://female.kompas.com/read/2010/11/12/08371320/hadiah.yang.mewah.untuk.perempuan](http://female.kompas.com/read/2010/11/12/08371320/hadiah.yang.mewah.untuk.perempuan), diakses 12 November 2012.
- [Http://swa.co.id/listed-articles/perkuat-brand-awareness-magnum-cafe-dibuka](http://swa.co.id/listed-articles/perkuat-brand-awareness-magnum-cafe-dibuka), diakses 12 November 2012.
- [Http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-kids-result-2011/](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-kids-result-2011/), diakses 12 November 2012.
- [Http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-kids-result-2012/](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-kids-result-2012/), diakses 26 Februari 2013.
- [Http://www.unilever.co.id/id/aboutus/newsandmedia/siaranpers/2010/Magnum_baru.aspx](http://www.unilever.co.id/id/aboutus/newsandmedia/siaranpers/2010/Magnum_baru.aspx) diakses Senin,17 Oktober 2012.
- [Http://www.antaraneews.com](http://www.antaraneews.com), diakses 12 November 2012
- Ike-Elechi Ogba, dan Zhenzhen Tan. 2009. Exploring The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, Vol.4 No.2 pp 132-144. (proquest/pqdweb.com, diakses 30 Juni 2012)
- Keller, K Lane. 1998. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Equity*. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kelvin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Indeks, Kelompok Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rijswijk, Wendy Van. *Consumer Perceptions of Food Quality and Safety and Their Relation to Traceability*. Jurnal of Marketing
- Setiawati, Bakti. 2006. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak "DWIJOYO" di Desa penanggulan kec. Pengandom kab. Kendal". Jurnal pemasaran. vol.2
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Trejemahan Oleh ZoelkifliKasip. 2008. Jakarta: PT. Ideks
- Sofyan Assauri, 1996. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan 5. Jakarta : PT Raja Grafindo Prasada
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2006. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tim Penyusun. 2006. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi Universitas Negeri*

- Surabaya. Surabaya : UNESA Press.
- West, Wood, Hargo.1965. *Food Service in Institution. Fourth Edition*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- www.Unilever.co.id, diakses 12 November 2012
- www.Mymagnum.co.id, diakses 26 Februari 2013.
- Yi Lin, Long. 2011. *The Impact of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decision : The Moderating Effect of Marketing Stimulation. International journal of Advanced Scientific and Technical Research*, (Online), Vol. 2, (www.sciencedirect.com), diakses 27 maret 2012
- Xuemei Bian, Luiz Moutinho. 2011. *The Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeits*, (online), Vol. 45, (www.sciencedirect.com), diakses 27 maret 2012)
- Zsofia Kenesei, Sarah Todd. 2003. *The use of price in the purchase decision*, journal of Empirical Generalisations in Marketing Science, (diakses 3 Agustus 2012)