

## **Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Wall's di Sidoarjo Kota.**

**Boggy Nugraha Pramana<sup>1</sup>, Ugy Soebiantoro<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

boggynugraha@gmail.com<sup>1</sup>, ugybin@gmail.com<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*The research entitled *The Effect of Product Quality and Price Perception on Purchase Decisions at Wall's Ice Cream in Sidoarjo City* was conducted with the aim of knowing the effect of Product Quality (X1) and Price Perception (X2) on Purchase Decisions (Y) Wall's Ice Cream in Sidoarjo City. The population in this study are consumers who buy Wall's ice cream in Sidoarjo and use a sample that are consumers who have bought Wall's ice cream products in stalls, minimarkets, supermarkets, and hypermarkets located in Sidoarjo city (within 2 months since the questionnaire was distributed) with 126 respondents. person. This study uses a quantitative approach with the analytical technique used in this study is partial least square (PLS) and sampling using purposive sampling technique and using primary data through questionnaires. The test results obtained in this study are product quality has an influence on purchasing decisions and price perceptions also have an influence on purchasing decisions so that both variables are stated to be true that have an influence on purchasing decisions.*

**Keywords : buying decision, price perception, product quality.**

### **ABSTRAK**

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall's di Sidoarjo Kota ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) es krim Wall's di Sidoarjo kota. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli es krim Wall's di Sidoarjo dan menggunakan sampel yaitu konsumen pernah membeli produk es krim Wall's di warung, minimarket, supermarket, dan hypermarket yang terletak di Sidoarjo kota (kurun waktu 2 bulan sejak kuesioner dibagikan) dengan responden sebanyak 126 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah partial least square (PLS) dan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling serta menggunakan data primer melalui kuesioner. Hasil pengujian yang didapatkan dalam penelitian ini adalah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga kedua variabel dinyatakan benar adanya bahwa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci : keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga.**

### **PENDAHULUAN**

Indonesia yang merupakan salah satu negara tropis terbesar di dunia, dimana negara Indonesia hanya memiliki 2 musim saja di sepanjang tahunnya yaitu kemarau dan hujan. Kemajuan teknologi-teknologi di era digital ini sangatlah berkembang pesat berjalan beriringan dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang berinovasi memenuhi kebutuhan hidup manusia di dalamnya. Begitu pula dengan produsen makanan di

Indonesia yang menawarkan produk makanan dengan menyesuaikan kondisi musim yang ada di Indonesia sehingga munculah produk-produk inovasi yang dapat memenuhi keinginan konsumen, terutama produsen makanan siap makan agar nantinya makanan tersebut sesuai dengan kondisi konsumen yang membeli produk tersebut. Es krim merupakan salah satu makanan siap makan yang banyak dijual di Indonesia dan cocok disantap di musim kemarau yang dimiliki Indonesia dengan kondisi cuaca panas terik matahari, hal ini lah yang dapat menyakinkan produsen es krim di Indonesia untuk berkompetisi bisnis di Indonesia karena dapat dikonsumsi oleh konsumen di musim yang cocok dengan makanan yang di tawarkan. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk terbanyak di dunia dengan jumlah penduduk sebanyak 272.229.372 jiwa per Juni 2021 lalu (data web Dukcapil Kemendagri), dengan masyarakat sebanyak itu maka produsen-produsen makanan terutama es krim sangatlah yakin akan pangsa pasar yang tinggi.

PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan yang memasarkan produk es krim merek Wall's di Indonesia. Awalnya Wall's masuk Indonesia pada tahun 1993, sejak saat itu es krim Wall's terus berinovasi dan berkembang serta kini sudah tersedia diseluruh penjuru tanah air, dari warung, minimarket, supermarket, dan hypermarket favorit konsumen Indonesia. PT Lukindari Permata Sidoarjo sendiri merupakan distributor yang bekerja sama dalam menyuplai 2.200 toko besar maupun kecil seperti dalam pengkategorian minimarket, supermarket, dan hypermarket untuk produk es krim Wall's di Kabupaten Sidoarjo, data dari PT Lukindari Permata Sidoarjo sebagai distributor es krim Wall's di Sidoarjo menyatakan adanya penurunan penjualan es krim Wall's di Sidoarjo di tahun 2018-2019 dan 2020-2021. Jika dibandingkan dengan Top Brand Index es krim Wall's tidak mengalami penurunan posisi sebagai es krim dengan posisi pertama dari pilihan masyarakat Indonesia sejak tahun 2019. Penurunan penjualan es krim Wall's di Sidoarjo ini bisa diakibatkan oleh kondisi cuaca ekstrim yang dialami Indonesia di tahun 2021 dimana cuaca tersebut juga berdampak di Sidoarjo. Seperti yang dilansir oleh [sidoarjo.kab.go.id](http://sidoarjo.kab.go.id) (11/21) menyatakan bahwa Sidoarjo akan mengalami cuaca ekstrim yang diakibatkan oleh badai La Nina. Hal lain yang dapat dijadikan sebagai sebuah alasan adalah masih tingginya tingkat penularan Covid-19 di tahun 2021.

Kotler & Keller (2009) dalam penelitian Putra et al (2021) menggambarkan keputusan pembelian sebagai keputusan pembeli yang sebanding dengan kecenderungan dalam dinamika, serta terdapat beberapa keputusan yang dilakukan oleh konsumen yaitu *Brand Choice* (Pilihan Merek), *Dealer* (Penyalur), *Quantity* (Kuantitas), *Timing* (Waktu) dan *Payment Method* (Metode Pembayaran). Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, dikemukakan oleh Kotler (2008) dalam penelitian Astuti et al (2019) menyatakan Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga, dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2001) pada jurnal Adonis & Silintowe (2021) bahwa harga merupakan jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa yang konsumen butuhkan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kekuatan, kemudahan, kemajuan produk dan ciri-ciri lainnya (Machfoedz, 2005 dalam Adonis & Silintowe, 2021). Indikator Kualitas Produk menurut Wahyuningtyas (2013) dalam penelitian Adonis & Silintowe (2021) yaitu : 1) Kemampuan dalam bekerja, Hal ini berarti kemampuan perusahaan dalam memproduksi sebuah produk karena kemampuan juga mempengaruhi hasil akhir produk yang di produksi oleh perusahaan; 2) Kemudahan penggunaan, Kemudahan konsumen dalam menggunakan produk merupakan hal yang penting dari sebuah produk yang melambangkan baik atau tidaknya kualitas produk tertentu; 3) Daya tahan Produk, Kekuatan dari produk baik dari luar maupun dari dalam produk tersebut karena kekuatan produk menunjukkan produk yang mudah rusak atau produk yang dapat bertahan lama serta tidak mudah rusak; 4) Keunggulan produk, kelebihan yang dimiliki oleh produk tertentu berani untuk bersaing dengan produk pesaingnya; 5) Atribut produk, sebuah unsur yang terdapat dalam suatu produk contohnya berbagai macam fitur produk yang bermanfaat bagi konsumen saat menggunakan suatu produk tertentu.

### **Persepsi Harga**

Kotler & Armstrong (2008) dalam Setiawan & Surjaatmadja (2021) juga memberikan penjelasan bahwa persepsi harga merupakan keuntungan dan penilaian dalam sebuah harga yang berkaitan pada kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan jasa.

Indikator Persepsi Harga yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018) terjemahan Bob Sabran yang dikutip oleh Hananto (2021) yaitu : 1) Keterjangkauan Harga, dimana konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan; 2) Kesesuaian harga dan kualitas produk, harga sering dijadikan indikator kualitas produk oleh konsumen dalam menganalisis atau mempresipkan suatu produk dari segi isi (kualitas); 3) Daya saing harga, dimana konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, pembelian oleh konsumen suatu produk jika manfaat yang diperoleh lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah jaminan dalam setiap peristiwa dua pilihan selektif bagi pembeli untuk membeli produk (Schiffman & Kanuk, 2008 dalam penelitian Putra, 2021). Menurut Mawey (2013) dalam penelitian Adonis & Silintowe (2021) beberapa aspek lain yang perlu dipertimbangkan konsumen serta dapat menjadi sebuah indikator dalam keputusan pembelian, yaitu : 1) Kemantapan produk, keyakinan konsumen dalam memilih sebuah produk setelah mempertimbangkan berbagai hal tentang produk yang akan dibelinya; 2) Kebiasaan membeli produk, kebiasaan konsumen dalam membeli produk yang dipengaruhi oleh faktor tertentu seperti faktor kebutuhan dari konsumen; 3)

Tidak ada merek lain, tidak adanya produk atau merek lain seperti yang sesuai dengan nama yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga tidak adanya pilihan lain bagi konsumen dan secara otomatis akan kembali untuk membeli produk yang sama; 4) Informasi produk, informasi yang didapatkan oleh konsumen tentang berbagai hal mengenai produk yang diminati sehingga konsumen tidak melakukan kesalahan saat melakukan pengambilan keputusan pembelian produk; 5) Ketertarikan membeli ulang, perilaku konsumen membeli produk secara berulang dipengaruhi tingkat kebosanan konsumen terhadap produk yang sama.

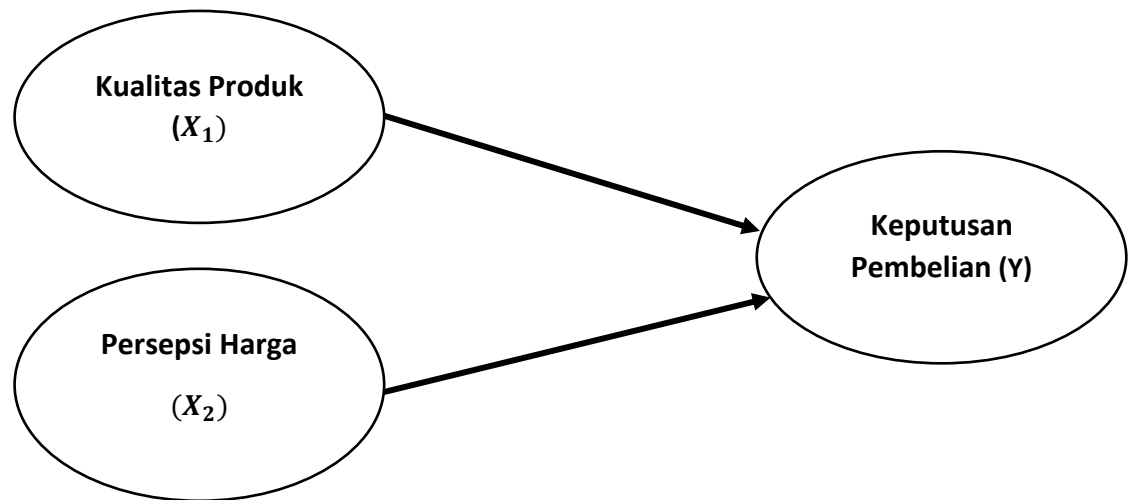
### **Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan sebuah fungsi dari produk tersebut (Kotler & Armstrong (2008) dalam jurnal Adonis & Silintowe (2021), sehingga kualitas produk tentunya akan diperhitungkan dalam penentuan keputusan pembelian produk oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka butuhkan dan inginkan agar tidak terjadi kerugian pada diri konsumen. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Randang (2013) dikutip dari Adonis & Silintowe (2021) mengatakan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan menentukan produk yang dibutuhkan seperti kemampuan produk, kecanggihan produk, serai inovasi produk sebelum melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi (Paludi dan Juwita, 2021).

### **Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam penelitian Nico dan Soegiono (2021) yaitu nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki produk atau jasa. Maka dari teori tersebut dapat diartikan konsumen akan memulai berpersepsi mengenai harga dari suatu produk dengan menghubungkan dengan manfaat yang terkandung dalam penggunaan produk atau jasa tersebut. Hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh Paludi dan Juwita (2021) menyatakan bahwa semakin baik anggapan seseorang tentang suatu harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Anggapan seseorang tentang suatu harga inilah disebut dengan persepsi harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

### Kerangka Konseptual



Sumber: Data Olahan

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

### Hipotesis

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian es krim Wall's di Sidoarjo Kota

H2 : Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian es krim Wall's di Sidoarjo Kota

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Partial Least Square* (PLS) dimana metode tersebut dipergunakan untuk mengkonfirmasi serta merupakan teori yang menjadi bukti dan membangun hubungan antar variabel dalam sebuah penelitian. Digunakannya *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini karena metode PLS merupakan metode yang bersifat fleksibel dan bisa dipakai untuk menangani variabel refleksif maupun formatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pembeli es krim Wall's di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan karakteristik yaitu konsumen pernah membeli produk es krim Wall's di minimarket, supermarket, dan hypermarket yang terletak di Sidoarjo Kota dalam kurun waktu 2 bulan sejak kuesioner dibagikan yaitu pada tanggal 6 Juni 2022. Penelitian ini menggunakan 14 Indikator, sehingga jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 126 responden (14x9). Hal ini dilakukan dengan alasan agar dapat memenuhi syarat jumlah sampel, serta sampel tersebut dirasa sudah

cukup dari perwakilan banyaknya warga Sidoarjo kota yang kemungkinan membeli produk es krim Wall's untuk pengolahan data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data

Profil responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, dan kebiasaan tempat membeli es krim Wall's.

**Tabel 1. Profil Responden**

Kriteria	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	38%
	Perempuan	78	62%
Usia	17-25 Tahun	106	84,12%
	26-35 Tahun	5	3,96%
	≥ 36 Tahun	15	11,92%
Jenis Toko	Warung (e.g : Toko Ci Leni dll)	25	19.4%
	Minimarket (e.g : Alfamart dll)	113	90%
	Supermarket (e.g : Hero dll)	29	22.9%
	Hypermarket (e.g : Transmart Carrefour)	13	10.6%

Sumber: Hasil Kuesioner

Pada penelitian ini didapatkan pengisian kuesioner didominasi oleh perempuan dengan presentase 62% dan didominasi oleh remaja berusia 17-25 tahun dengan presentasi 84,12%. Jenis toko yang sering dijadikan pilihan untuk membeli es krim Wall's adalah minimarket dengan presentase 90%.

### Discriminant Validity

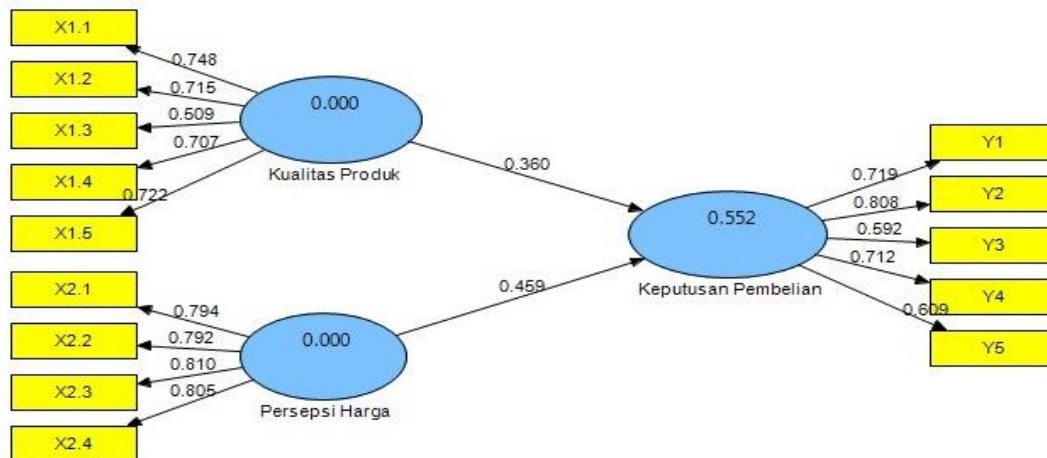
**Tabel 2. Profil Responden**

	AVE
Kualitas Produk	0.469981
Persepsi Harga	0.640713
Keputusan Pembelian	0.479795

Sumber: Hasil Olah Data

Model Pengukuran berikutnya adalah nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE), yaitu nilai menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Hasil

pengujian AVE untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0.469981. Variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,479795 Kedua variabel tersebut menunjukkan nilai lebih Kecil dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya Kurang baik. Sedangkan Hasil pengujian AVE untuk variabel Persepsi Harga sebesar 0.640713 variabel tersebut menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5, jadi secara keseluruhan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitasnya baik.



Sumber: Hasil Olah Data

**Gambar 2. Diagram Jalur Output Smart PLS**

Dari gambar diatas dapat diartikan bahwa output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coefficients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen (variabel Keputusan Pembelian)

### Evaluasi Struktural Model (*Inner Model*)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai *R-square* pada persamaan antar variabel latent. Nilai R2 menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 3. R-Square

	R Square
Kualitas Produk	
Persepsi Harga	
Keputusan Pembelian	0.552424

Sumber: Hasil Olah Data

Dari data tabel *R-Square* diatas menyatakan bahwa Nilai  $R^2 = 0,552424$ . Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Kualitas Produk dan Persepsi Harga varian sebesar 55,24 %. Sedangkan sisanya sebesar 44,76 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain Kualitas Produk dan Persepsi Harga).

### Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Profil Responden

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.360495	0.368686	0.077836	0.077836	4.631476
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.459286	0.458705	0.073439	0.073439	6.253987

Sumber: Hasil Olah Data

Dari tabel diatas didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,360495, dan nilai *T-statistic* sebesar 4,631476 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, maka positif.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0,459286, dan nilai *T-statistic* sebesar 6.253987 lebih besar dari nilai  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, maka positif.



### **Pembahasan**

Adanya pengaruh positif antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan oleh pengujian-pengujian yang dilakukan dan indikator tertinggi dari variabel Keputusan Pembelian (X1) adalah kemampuan dalam bekerja (X1.1), artinya pembeli es krim Wall's setuju bahwa es krim Wall's mudah dalam pengkonsumsiannya. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008) dalam Jurnal Adonis dan Silintowe (2021) yaitu Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan sebuah fungsi dari produk tersebut, sehingga kualitas produk tentunya akan diperhitungkan dalam penentuan keputusan pembelian produk oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka butuhkan dan inginkan agar tidak terjadi kerugian pada diri konsumen. Seperti halnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Randang (2013) yang dikutip dari Adonis & Silintowe (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan menentukan produk yang dibutuhkan seperti kemampuan produk, kecanggihan produk, serasi inovasi produk sebelum melakukan pembelian. Serta pernyataan lain yang menyatakan semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi (Paludi dan Salman, 2021).

Adanya pengaruh positif antara Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan oleh pengujian-pengujian yang dilakukan dan indikator tertinggi dari variabel Persepsi Harga (X2) adalah daya saing harga (X2.3), artinya pembeli es krim Wall's setuju bahwa es krim Wall's memiliki harga yang tidak jauh berbeda dengan es krim lain namun memberikan rasa yang khas dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008) dalam Setiawan & Surjaatmadja (2021) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan keuntungan dan penilaian dalam sebuah harga yang berkaitan pada kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau layanan jasa. Seperti halnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Paludi dan Salman (2021) menyatakan bahwa semakin baik anggapan seseorang tentang suatu harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Anggapan seseorang tentang suatu harga inilah disebut dengan persepsi harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kualitas produk tentu merupakan salah satu alasan pembeli akan memutuskan pembelian pada es krim Wall's di Sidoarjo Kota. Sesuai dengan indikator dari Kualitas Produk yaitu : Kemampuan dalam Bekerja, Kemudahan Penggunaan, Daya Tahan Produk, Keunggulan Produk, dan Atribut Produk. Kemampuan dalam bekerja yang diberikan oleh es krim Wall's diartikan dengan memberikan cita rasa yang khas dan sesuai harapan dalam setiap gigitan yang dikonsumsi oleh pembeli. Hipotesis pertama yang diajukan peneliti membuktikan pendugaan adalah benar, semakin bagus Kualitas Produk maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang akan dilakukan oleh pembeli.

Persepsi Harga merupakan salah satu alasan selanjutnya pembeli akan memutuskan pembelian pada es krim Wall's di Sidoarjo Kota. Sesuai dengan indikator dari Persepsi Harga yaitu : Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Daya saing harga yang dimaksudkan dalam hal ini adalah harga Wall's tidak jauh berbeda dengan produk es krim lainnya namun harga yang diberikan cukup wajar sebagai pembeda dari kelezatan yang dapat dinikmati. Hipotesis kedua yang diajukan peneliti membuktikan pendugaan adalah benar, semakin tinggi Persepsi Harga maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang akan dilakukan oleh pembeli.

Hasil dari penelitian ini jika ingin meningkatkan Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh pembeli adalah dengan meningkatkan Kualitas Produk disetiap produksinya atau mengembangkan Kualitas Produk menjadi lebih berkualitas seiring dengan berkembangnya ilmu dan teknologi agar pembeli akan memutuskan pembelannya lebih tinggi untuk memilih es krim Wall's. Hasil dari penelitian ini jika ingin meningkatkan Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh pembeli adalah dengan meningkatkan Persepsi Harga yang wajar dengan manfaat yang akan didapatkan oleh pembeli dari produk yang dibeli sehingga pembeli akan memutuskan pembelannya pada es krim Wall's lebih tinggi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citramerek Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *Jurnal Capital*, 4(1), 118-138.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Dukcapil. 2021. Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021: Jabar Terbanyak, Kaltara Paling Sedikit. Diakses dari portal [https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit#:~:text=%E2%80%9CBerdasarkan%20data%20Administrasi%20Kependudukan%20\(Adminduk,jiwa%20adalah%20perempuan%E2%80%9D%20papar%20Zudan pada 8 Maret 2022](https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit#:~:text=%E2%80%9CBerdasarkan%20data%20Administrasi%20Kependudukan%20(Adminduk,jiwa%20adalah%20perempuan%E2%80%9D%20papar%20Zudan pada 8 Maret 2022)
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 132-135.

- Hananto, D. (2021, October). PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JERSEY SEPEDA DI TANGSEL. In Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ (Vol. 1, No. 1).  
<https://www.sidoarjokab.go.id/cuaca-ekstrim-warga-sidoarjo-diimbau-bupati-muhdlor-waspada-prediksi-bmkg-badai-la-nina-terjadi-akhir-2021> diakses pada tanggal 3 Mei 2022
- [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=aice](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=aice) diakses pada 5 Februari 2022
- <https://www.unilever.co.id/> diakses pada 5 Februari 2022
- <https://www.wallsicecream.com/id/home.html> diakses pada 5 Februari 2022
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Putra, R. N. M., & Soegiono, P. PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RBS MOTORSPORT SIDOARJO.
- Putra, R., Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Sick Barbershop Semarang). *Journal of Management*, 7(1).
- Rahman, Y. A., & Hidayati, R. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, INTENSITAS PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OPTIK FAMILI. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2).
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021, September). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Honda "Scoopy" di Kota Tangerang. In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 2, pp. 1070-1079).