

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN VARIASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WEDRINK DINOYO
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi**

Manajemen Universitas Islam Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

RUDI AGUS MURTADHO

NPM. 21901081515



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2025



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Wedrink Dinoyo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk Wedrink Dinoyo. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan, serta pengembangan variasi produk, dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

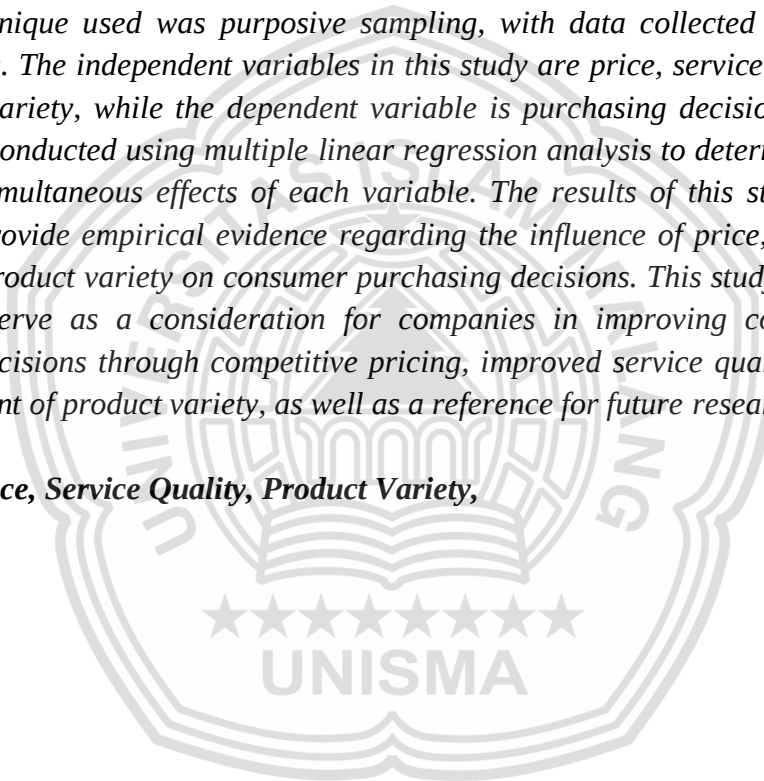
Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of price, service quality, and product variety on purchasing decisions at Wedrink Dinoyo. This research uses a quantitative approach with a survey method. The population of this study consists of students of the Faculty of Economics and Business, Management Study Program, Universitas Islam Malang, who have purchased Wedrink Dinoyo products. The sampling technique used was purposive sampling, with data collected through questionnaires. The independent variables in this study are price, service quality, and product variety, while the dependent variable is purchasing decision. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis to determine the partial and simultaneous effects of each variable. The results of this study are expected to provide empirical evidence regarding the influence of price, service quality, and product variety on consumer purchasing decisions. This study is also expected to serve as a consideration for companies in improving consumer purchasing decisions through competitive pricing, improved service quality, and the development of product variety, as well as a reference for future research.

Keywords: Price, Service Quality, Product Variety,



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

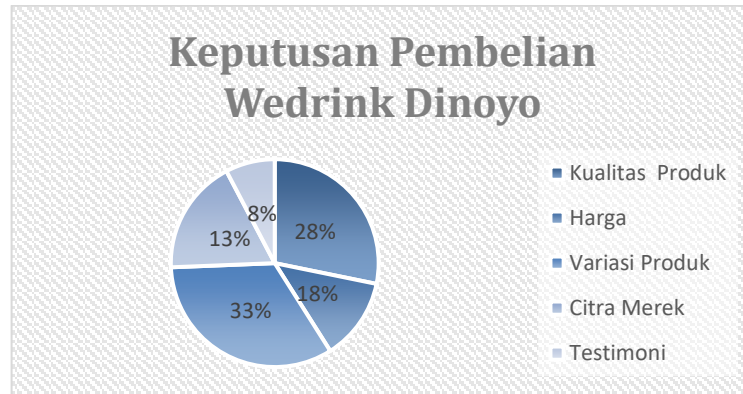
Dalam era globalisasi saat ini, pertumbuhan bisnis di seluruh dunia berkembang dengan cepat, terutama dalam sektor kuliner. Perubahan gaya hidup manusia juga memengaruhi permintaan makanan dan minuman. Dalam konteks bisnis kuliner, inovasi menjadi aspek kritis yang harus diperhatikan. Inovasi mencakup berbagai elemen, seperti menciptakan rasa dan penampilan yang menarik, serta menyajikan makanan dengan cara yang unik dan kreatif selama proses pembuatan. Sejalan dengan kemajuan teknologi dan peningkatan penggunaan media sosial, bisnis minuman pun mengalami adaptasi dengan menghasilkan berbagai inovasi minuman yang sesuai dengan tren terkini. (Tiurma dan Rubiyanti 2021).

Industri es krim di Indonesia saat ini masih memiliki potensi untuk tumbuh lebih lanjut karena mengalami peningkatan dalam konsumsi per kapita, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan dan minuman yang sehat. Pada era modern ini, es krim telah merambah ke semua segmen masyarakat, tidak hanya terbatas pada kalangan kaya atau miskin, tua atau muda, melainkan melibatkan orang dewasa hingga generasi muda dan pelajar. Dengan citarasa yang lezat, sensasi dingin, serta beragam variasi rasa, es krim menjadi pilihan makanan pendamping atau camilan bagi setiap individu. Es krim dikonsumsi secara luas di berbagai negara, terutama di daerah tropis. Popularitas es krim juga

merambah ke tingkat global seiring perkembangan berbagai jenis es krim, mulai dari bentuk hingga variasi rasa yang ditawarkan (Pradipta, 2023)

Salah satu perusahaan es krim tersebut adalah Wedrink yang merupakan perusahaan es krim asal Cina yang berdiri di Indonesia di bawah nama PT Runxiang International Indonesia. Datang pada September 2022 lalu, Wedrink dengan pesat berkembang dan menjamur di kota-kota besar se Indonesia. Terhitung brand ini telah memiliki sekitar 350 outlet aktif di seluruh Indonesia. Dikenal sebagai franchise es krim dengan lebih dari 3000 outlet di dunia, Wedrink telah memulai kiprahnya di industri kuliner sejak tahun 2012. Salah satu cabang Wedrink terletak di Kota Malang tepatnya kelurahan Dinoyo. Dengan banyaknya bisnis penjualan minuman dan es krim kekinian yang beredar, konsumen menghadapi kesulitan dalam membuat pilihan dengan mempertimbangkan rasa kepuasan mereka.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:90) kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menganggap kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dengan baik sesuai dengan yang diharapkan. Kemudian peneliti melakukan pra penelitian melalui interview singkat, mengenai apa yang membuat mereka merasa puas ketika mengkonsumsi/membeli produk Wedrink, kepada konsumen mahasiswa FEB Studi Manajemen unisma secara acak dan dapat dilihat hasil pada data di bawah ini.



Gambar 1.1 Hasil pra penelitian

Terdapat 39 responden yang telah peneliti interview, peneliti kemudian mengambil 5 jawaban yang paling banyak mereka sebutkan. Hasil tertinggi didapat 13 orang atau 33% mereka memilih variasi produk Wedrink yang menjadi alasan mereka puas dalam membeli produk Wedrink. Kemudian disusul dengan kualitas produk yang mendapat hasil 28% atau 11 orang. Harga berada pada urutan ketiga dengan mendapat 7 orang atau sebesar 18%. Selanjutnya pada citra merek didapat hasil 13% atau 5 responden. Yang terakhir pada testimoni mendapat hasil 8% atau 3 responden. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti variasi produk, kualitas produk, dan harga dianggap memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, Proses pengambilan keputusan pembelian merujuk pada suatu konsep dalam perilaku konsumen di mana mereka memutuskan untuk mengambil tindakan atau melakukan pembelian serta memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2018). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan suatu proses pemecahan masalah. Penggunaan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dipilih karena studi mengenai keputusan pembelian tetap relevan untuk dilakukan, mengingat peningkatan

jumlah produk yang beredar yang menyebabkan masyarakat perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen, baik individu maupun organisasi, mengikuti proses mental yang hampir serupa dalam menentukan produk dan merek mana yang akan mereka beli (Yulindo, 2018). Keputusan pembelian konsumen dapat terwujud jika produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Variasi produk berhubungan dengan keputusan pembelian para pelanggan. Variasi produk harus terus berkembang agar menguntungkan perusahaan tanpa bergantung pada satu produk. Menurut Kotler & Amstrong dalam Purwati, dkk. (2019:23) variasi produk sebagai unit berbeda pada merek atau lini produk yang dapat dibedakan dari ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya. Sejalan dengan penelitian Sutedjo, (2023) dengan judul “Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang)”. Dimana variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Semarang.

Variasi produk yang diberikan oleh Wedrink sangat banyak, dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

harus dilakukan oleh pimpinan perusahaan dengan berbagai cara atau metode, yang semuanya bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dengan mudah disukai dan diterima oleh konsumen atau pembeli.

Harga pada suatu produk merupakan aspek penting yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, seringkali terdapat perbedaan harga di antara produk yang sejenis. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga merupakan sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam hal ini, harga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Selain variasi produk dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Dimana pelayanan merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan, dan layanan juga merupakan variabel bauran pemasaran selain produk, dan harga. Konsumen yang puas dengan kualitas layanan akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, yang akan meningkatkan profitabilitas bisnis. Kualitas pelayanan yang dimiliki pada Wedrink, menggambarkan kinerja pada karyawan dalam melayani sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan lebih tinggi akan mengalami peningkatan penjualan yang berkorelasi dengan kualitas. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan dan memberikan kepercayaan kepada pelanggan sebagai tempat pembelian utama mereka, maka kualitas staf pendukung sangat penting saat meluncurkan usaha bisnis apa pun dengan tujuan menjadi lebih sukses dan menguntungkan (Kotler 2013).

Berlandaskan bahasan latar belakang di atas, peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian terkait variabel-variabel tersebut, dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Wedrink Dinoyo (Studi Kasus Pada mahasiswa FEB Studi Manajemen unisma)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk mengetahui dan menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Untuk mengetahui variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dari teori-teori yang sudah dipelajari oleh penulis sebelumnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi kalangan yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait topik yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi tambahan sebagai bentuk pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dengan memperhatikan harga, kualitas pelayanan, dan variasi produk pada konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu:

1. Harga, kualitas pelayanan dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga hasil penelitian yang dicapai masih belum memberikan hasil yang diharapkan. Adapun beberapa keterbatasan untuk penelitian selanjutnya yaitu:

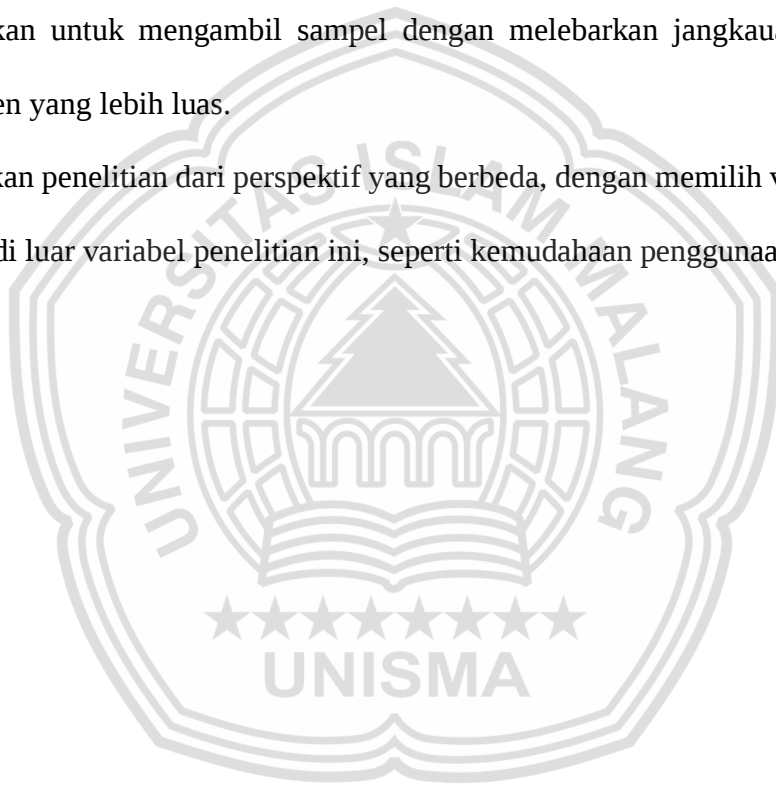
1. Penelitian ini hanya mengandalkan data dari pernyataan dalam kuesioner yang dibatasi oleh indikator, sehingga data yang diperoleh kurang menggambarkan kondisi yang lebih luas.

2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan hasil jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner saja.

5.3 Saran

Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan saran sebagai berikut:

1. Disarankan untuk mengambil sampel dengan melebarkan jangkauan area responden yang lebih luas.
2. Melakukan penelitian dari perspektif yang berbeda, dengan memilih variabel lainnya di luar variabel penelitian ini, seperti kemudahan penggunaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40.
- Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Upcoffee Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1171-1177.
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring*. 92–102.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Auliya, N., & Sari, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 87–95.
- Balawera, A. (2018), *Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1 (4).
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Aproach To Structural Equation Modeling. *Modern Methods For Business Research*, 295, 336
- Dwi Hastuti, & Ratriana, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 55–62.
- Firmansyah, Anang. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2019). Manajemen Operasi, Yogyakarta: BPFYogyakarta.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing management. Pearson Education. file:///C:/Users/razit/Downloads/Keller , Kevin Lane
- Komang, N., & Sintia, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hidden Garden Agro Cafe Baturiti Tabanan Bali. 1(2), 717–728
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Majiid, N. A., Kurniawan, R., & Setyahun, S. W. (2024). PENGARUH KEMASAN, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG MIXUE SEMARANG. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 5(1), 439-450.
- Mukti, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229-245.
- Ningrum, M. A., & Marlina, L. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 45–52.

- Nurlina, & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Variasi Produk terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Kekinian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 5(2), 155–165.
- Pahlevi reza (2022), Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara, info grafik Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 107–116.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pradipta, d. F. (2023). *Pengaruh brand awareness terhadap minat beli produk es krim aice (studi eksplanatif pada pengikut akun instagram@ aiceindonesia)* (doctoral dissertation, universitas atma jaya yogyakarta).
- Pratiwi, N. P. D., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Franchise Minuman. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 9(4), 872–880.
- Pratiwi, R. N., Yunitasari, I., Muftiyanto, R. T. N., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Pada Keputusan Pembelian Wedrink di Surakarta. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 90–102.
- Priyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rachmawati, N. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 103–110.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137.

- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Siahaan, Ayu Cecilia, Mbayak Ginting, and Litka Tiadora Ria Br Ginting. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 13.1 (2023): 80-91.
- Sofiyatuzzahro, Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand
- Stanton, W. J. (2010). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2019) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutrisno, et al. "Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba." *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4.1 (2023): 571-578.
- Tang, M. J., & Chan, E. T. (2017). The Impact of Online Advertising on Generation Y's Purchase Decision in Malaysia.<https://doi.org/10.5281/ZENODO.1130451>

- Tiurma, D. R., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian Aice Es Krim Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(1).
- Tjiptono Fandy. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umamsyah, A. Y., & Hutam, R. R. F. (2020). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta). *eProceedings of Management*, 7(3).
- Yulindo, Kenshi Poneva. 2018. "Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang". *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 1.

