

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ICE CREAM AICE DI SURAKARTA**

***EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND QUALITY PRODUCTS BUYING DECISIONS
ICE CREAM AICE IN SURAKARTA***

Dian Nur Mastuti, Desyta Nur Halimah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa (STIE-AUB) Surakarta

Email: dian_mastuti@yahoo.com; desytanurhalimah@gmail.com

Abstract

This study aimed to analyze the effect of price, promotion and product quality on purchasing decisions ice cream AICE in Surakarta. The population is consumers who consume ice cream AICE in Surakarta. Samples were taken by accidental sampling, as many as one hundred respondent. The analytical method used is quantitative analysis using analytical techniques that consist of validity, reliability test, classic assumption test, F test, the coefficient of determination, t test, and multiple linear regression analysis. The results of multiple linear regression inferred variable pricing, promotion and product quality and significant positive influence on purchasing decisions. T test results showed that the price, promotion and product quality significantly influence purchasing decisions ice cream AICE in Surakarta. F test results showed that the price, promotion and product quality simultaneously significant effect on purchasing decisions. The resulting coefficient of determination is zero piont seven hundred and eight , which means seventy point eight percent were able to be explained by the variable price, promotion and product quality while the remaining twenty-nine point two percent is explained by other variables not participate investigated such places, social class, motivation and brand.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality and Purchasing Decision.

Abstraks

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ice cream AICE di Surakarta. Populasi adalah konsumen yang mengkonsumsi ice cream AICE di Surakarta. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling*, sebanyak seratus responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif menggunakan teknik analisis yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, koefisien determinasi, uji t, dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari regresi linier berganda disimpulkan variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream AICE di Surakarta. Hasil uji F menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi yang dihasilkan adalah nol koma tujuh ratus delapan yang berarti tujuh puluh koma delapan persen mampu dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan kualitas produk sedangkan sisanya dua puluh sembilan koma dua persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti seperti tempat, kelas sosial, motivasi dan merek.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti ini banyak produsen barang dari suatu negara dengan negara lain saling bersaing dalam memasarkan produk mereka untuk meraih minat konsumen di pasar internasional. Untuk meraih kesuksesan dalam dunia bisnis perusahaan harus berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai hendaknya perusahaan harus selalu berupaya untuk menampilkan produk mereka sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan mempunyai kualitas produk yang sesuai dengan harga beli.

Diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Krystia Tambunan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis universitas Diponegoro Semarang 2012 dengan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto**

(Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)”. Dan diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aniek Fatlahah Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:18) adalah “Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Sehingga dari pengertian tersebut terlihat bahwa perusahaan menyediakan apa yang diminta konsumen kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Konsumen merupakan faktor kunci dalam menentukan berhasil atau tidanya suatu perusahaan. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merek, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak.

AICE yang mempunyai arti A - *THE BEST* (Paling Bagus, Paling Popular) *ICE - ICE CREAM* (Es Krim). AICE didirikan pada bulan November 2014, berkantor pusat di Singapore. AICE berkomitmen untuk menjadi “Merek es krim yang paling populer” di Asia Tenggara dan untuk memberikan kualitas, kenikmatan, kesegaran, kebahagiaan, inovasi produk es krim kepada konsumen. Singapore AICE Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Es Krim yang berasal dari Singapura. Saat ini Aice sudah membuka cabang di Vietnam dan Indonesia. Aice Group berkomitmen untuk menghasilkan produksi es krim yang sehat, enak dan terjangkau. Berikut adalah varian rasa *ice cream aice* : *mango slush, strawberry crispy, funky, toffie coffie, bingo*, buahku (semangka), buahku (nanas), *ice sugar* (pisang), *sweet corn, cone taro, choco cookies, choco crispy*, melon susu, *vanilla cup, chocolate cup, strawberry cup*, dll.

(Sumber:<http://www.aice.co.id> dan <http://www.solomediapromo.com/listing/aice-ice-cream/>)

Menurut Setiadi (2003), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:7), ada tiga tahap dalam proses pengambilan keputusan yang saling berhubungan satu sama lain: tahap masukan (input), tahap proses, dan tahap keluaran (output). Pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yang pertama adalah usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (produk, harga, promosi, dan tempat), kemudian yang kedua adalah pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal, dan nonkomersiallain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan subbudaya).

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Produk AICE memiliki harga yang sangat terjangkau

yang mampu bersaing dengan produk ice cream yang lain. Harga *ice cream* Aice mulai dari Rp 2.000,- hingga yang paling mahal Rp 10.000,-.

Pengertian promosi menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Perusahaan AICE melakukan promosi yaitu dengan mensponsori acara – acara atau *event – event*, dengan memasang MMT, membuat banner, mendatangi toko – toko kelontong untuk bekerja sama.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah "Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Produk AICE mempunyai tampilan yang unik – unik yang menarik para konsumen untuk membeli produk AICE. Ada yang berbentuk seperti jagung, ada yang berbentuk strawberry dan masih banyak lagi. Dan juga memiliki rasa yang membuat penasaran para konsumen seperti *ice cream* rasa jagung yang mempunyai bentuk seperti jagung pula, itu membuat konsumen menjadi penasaran bagaimanakah *ice cream* yang mempunyai rasa seperti jagung itu?. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor keputusan pembelian dalam penelitian ini diantaranya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Menurut Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

Ada beberapa factor yang menghubungkan dalam penetapan harga, yakni:

- a) Faktor-faktor internal yang terdiri dari : pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan startegi bauran pemasaran.
- b) Faktor-faktor eksternal terdiri dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi social ekonomi, budaya, dan politik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam varabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut: kesesuaian harga, daftar harga (*list price*), potongan harga khusus (*Allowance*), harga yang dipersepsikan.

2. Promosi

Menurut Subagyo (2010:129) mengatakan bahwa : "Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam

membeli suatu produk.” Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi tersebut bahwa promosi adalah suatu cara dari sebuah perusahaan yang berperan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen akan produk yang kita ciptakan untuk menciptakan suatu permintaan.

Tujuan/maksud promosi sangat berbeda-beda. Promosi konsumen digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka-pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka-panjang. Menurut Alma dikutip dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2013:181) mendefinisikan bahwa tujuan promosi ialah, memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Sedangkan tujuan utamanya adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:350) konsumen akhir adalah : elemen-elemen dari *promotion mix* dalam menyatukan unsur satu dengan yang lain, perusahaan harus ekstra hati-hati dalam menerapkannya, yaitu : program periklanan, promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, personal selling, *direct & online marketing*.

3. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2011:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Menurut Mowen (2011:90), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.

Maka dari definisi diatas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Ada Sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Sabran (2011:8) seperti berikut ini : bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), kesan kualitas (*perceived quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), desain (*design*) Berdasarkan dimensi-dimensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan tiga cara yaitu :

a. Angket

Angket / kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya.

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi).

c. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap nara sumber atau sumber data.

Jenis dan sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini terdiri atas data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Dan data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Penulis mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka, brosur, dan data dari internet. Data yang diambil berupa data seputar *ice cream* AICE, harga, produknya dll.

Metode analisis data penelitian ini menggunakan uji instrumen, Dilakukannya pengujian instrument dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang sah atau *valid* dan data yang konsisten, agar mendapatkan data yang sah dan konsisten. uji asumsi klasik, Maksud dilakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan model regresi yang baik dan benar-benar mampu memberikan estimasi yang handal dan tidak bias sesuai dengan kaidah *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Dan analisis regresi linear berganda, Model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap variabel dependen. Lokasi penelitian ini adalah wilayah kota Surakarta. Objek penelitian ini adalah warga Surakarta sebanyak 100 orang.

Variable dalam penelitian ini adalah variable dependen adalah variable yang dipengaruhi variable lain (Sanusi, 2011:50). Variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variable independen adalah variable yang mempengaruhi variable lain (Sanusi, 2011:50). Variable independen dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Produk (X3). Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (1992:252) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut: Sebaiknya ukuran sampel di antara 30 s/d 500 elemen, berdasarkan ketentuan tersebut maka peneliti dengan poin 1 sebagai acuan maka mengambil sampel 100 orang.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan uji validitas penelitian ini dikatakan valid karena masing-masing item pertanyaan mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,197. Berdasarkan uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel lebih dari 0,60. maka penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Berdasarkan grafik normal probability plot menunjukkan bahwa data titik-titik berhimpit mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas dan data terdistribusi secara normal. Berdasarkan grafik scatterplot dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara rata dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar secara rata dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari tabel Uji Autokorelasi maka dapat dilihat dari nilai *durbin-watson* sebesar 1,960 terletak diantara -2 sampai +2 berarti data tidak terjadi autokorelasi. Hasil dari uji multikolinieritas diatas dapat diketahui besarnya nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka penelitian ini dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas atau bebas dari multikolinieritas.

Dari pengujian yang telah dilakukan didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y=3,882+0,263X1+0,117X2+0,306X3$. Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat diketahui bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) *ice cream* AICE di Surakarta. Dari tabel Uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel $< 0,050$, maka H_0 ditolak, berarti bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ice cream* AICE di Surakarta. (sehingga hipotesis H_1 , H_2 dan H_3 terbukti) Hasil uji statistik F sebesar 80,025 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel harga, promosi dan kualitas produk

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream AICE di Surakarta. Hasil uji adjusted R square didapat hasil sebesar 0,708 yang berarti variabilitas keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan kualitas produk sebesar 70,8% sedangkan sisanya 29,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut diteliti seperti tempat, kelas sosial, motivasi dan merek.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan demikian H1 di terima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan demikian H2 di terima. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan demikian H3 di terima.

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,882	1,092		3,555	,001		
	Harga	,263	,071	,271	3,723	,000	,559	1,789
	Promosi	,117	,059	,145	2,005	,048	,562	1,778
	Kualitas Produk	,306	,048	,538	6,446	,000	,424	2,358

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Yang Diolah 2017

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan anatar pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ice cream AICE di Surakarta maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini, yang berdasarkan pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel independen harga (X1), promosi (X2) dan kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) ice cream AICE di Surakarta.
2. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ice cream AICE di Surakarta.
3. Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) ice cream AICE di Surakarta.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (adjusted R²) yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), variabel promosi (X2) dan variabel kualitas produk (X3) berpengaruh 70,8% terhadap keputusan pembelian (Y) ice cream AICE di Surakarta sedangkan sisanya 29,2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti seperti tempat, kelas sosial, motivasi, merek dan lain-lain.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan maka saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan ice cream AICE sebaiknya selalu meningkatkan kualitas produk ice cream AICE, dan lebih memvariasikan ragam rasa produk ice cream AICE, dan meningkatkan variasi bentuk yang unik supaya konsumen lebih tertarik lagi, agar konsumen lebih tertarik. Seperti contohnya membuat variasi bentuk kepala atau wajah sapi dengan rasa coklat vanila.

2. Perusahaan ice cream AICE sebaiknya selalu menyediakan daftar harga yang jelas supaya lebih memudahkan konsumen untuk memilih dan membeli ice cream AICE yang dijual dan perusahaan ice cream AICE sebaiknya menetapkan harga yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dipasarkan supaya sesuai dengan persepsi konsumen supaya konsumen tidak kecewa, memberikan potongan harga pada produk ice cream AICE yang ditawarkan. Hal ini semata-mata untuk menambah segi kepuasan konsumen yang pastinya akan sangat berdampak pada penjualan ice cream AICE secara berkelanjutan. Seperti contohnya untuk pembelian dalam jumlah yang lumayan banyak semisal 10 biji konsumen di beri bonus “beli 10 gratis 1”.
3. Perusahaan ice cream AICE sebaiknya meningkatkan kualitas karyawan dalam mempunyai kemampuan menarik konsumen dengan baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan, dan lebih diseringkan dalam mengikuti event-event sebagai sarana untuk mengenalkan dan mempromosikan produk ice cream AICE, agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Seperti contohnya karyawannya lebih diberi pembelajaran atau materi untuk dapat meningkatkan kualitasnya dalam melayani konsumen dan karyawan harus selalu melayani konsumen dengan senyuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagio. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Basu, Swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Hansen, Don R. dan Mowen, Maryanne M. 2011. *Akuntansi Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat
- <http://www.aice.co.id>
- <http://www.solomediapromo.com/listing/aice-ice-cream/>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- _____. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran* Edisi Kesembilan Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sekaran,Uma. 1992, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.