PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PT PROFIT FOODS TRADING

Rindiani Putri Nursonia

Program Studi Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia
www.nusamandiri.ac.id
rindiani106@gmail.com
(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract—*Trading in East Jakarta and the importance of understanding factors influencing purchase decisions and customer loyalty. The objective is to analyze the effect of product quality and price on customer loyalty, with purchase decision as a mediating variable. A quantitative survey approach was employed involving 100 Aice ice cream consumers in East Jakarta selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on SmartPLS 4. Results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase decision, whereas price does not have a significant effect on purchase decision. Directly, neither product quality nor price has a significant direct effect on customer loyalty. However, purchase decision has a positive and significant effect on customer loyalty and fully mediates the effect of product quality on customer loyalty. Conversely, purchase decision does not mediate the effect of price on customer loyalty.*
Keywords*: Product Quality, Price, Purchase Decision, Customer Loyalty.*

Abstrak— Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya ketidakstabilan penjualan produk es krim Aice pada PT Profit Foods Trading diwilayah Jakarta Timur serta pentingnya memahami aspek-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Sasaran penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai peubah mediasi. Penelitian memakai pendekatan kuantitatif cara survei terhadap 100 konsumen es krim Aice di Jakarta Timur yang dipilih dengan teknik *purposive sampling.* Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis SmartPLS 4. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara langsung, kualitas produk maupun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta terbukti memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, keputusan pembelian tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci*: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Sektor industri makanan dan minuman diIndonesia memperlihatkan ritme pertumbuhan yang pesat, termasuk pada kategori pasar es krim. Pertumbuhan jumlah penduduk, dinamika pergeseran gaya hidup, serta kenaikan daya beli masyarakat menjadi pendorong utama melesatnya tingkat konsumsi produk ini. Berdasarkan rilis data *Euromonitor,* total nilai penjualan pasar es krim di Indonesia pada tahun 2022 sukses menembus Rp15,86 triliun dengan tren yang konsisten positif (Marketers, 2024).

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

Meskipun situasi ini membuka celah ekspansi bisnis yang menguntungkan, di saat bersamaan iklim kompetisi antarprodusen es krim pun menjadi kian kompetitif.

Tingginya persaingan pasar memaksa setiap pelaku usaha untuk merancang strategi bisnis yang adaptif agar mampu menjaga keberlanjutan usaha dan mempertahankan loyalitas konsumen. Faktor keunggulan bersaing saat ini tidak lagi sekadar berfokus pada penetapan harga semata, melainkan sangat bergantung pada kepastian kualitas produk, kontinyuitas inovasi, keandalan rantai penyaluran, hingga mutu pelayanan. Oleh karena itu, identifikasi secara mendalam atas kebutuhan serta selera konsumen menjadi hal yang krusial agar perusahaan mampu menghadirkan nilai tambah unggulan dibanding pesaingnya. Di samping itu, efisiensi rantai distribusi memegang peranan kunci dalam memastikan kesegaran produk dapat dipertahankan hingga sampai ke tangan konsumen akhir (Haloniaga, 2025).

Merujuk pada pandangan (Andrian et al., 2022), perilaku konsumen mencakup alur proses komprehensif yang diawali dari tahap pencarian informasi, pembandingan alternatif produk, penetapan keputusan pembelian, konsumsi barang, hingga evaluasi pasca pembelian demi memenuhi ekspektasi pribadi. Melalui pemahaman kerangka teoretis ini, perusahaan dapat memetakan berbagai pertimbangan yang memengaruhi tindakan pembeli. Pemahaman mendasar tersebut menjadi pilar penting dalam memformulasi strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian sekaligus mengokohkan loyalitas pelanggan.

Variabel kualitas produk merupakan salah satu aspek penentu utama yang memengaruhi pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan bertransaksi. Menurut (Pahmi, 2024), kualitas produk mewakili keseluruhan performa dan nilai keunggulan barang yang dirancang agar dapat memenuhi preferensi serta ekspektasi konsumen. Sejalan dengan pandangan tersebut, (Maddatuang et al., 2020) mengemukakan bahwa kualitas produk berfungsi sebagai keunggulan diferensiasi yang sanggup meningkatkan kepuasan sekaligus memicu terbentuknya loyalitas jangka panjang. Selain faktor kualitas, indikator harga juga menjadi variabel krusial dalam proses pertimbangan belanja. (Nizar, 2017) menjelaskan harga sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap suatu barang berdasarkan besaran finansial yang harus dikorbankan. Sementara itu, (Basu Swastha, 2016) menegaskan bahwa harga merupakan nilai nominal yang diserahkan konsumen untuk memperoleh faedah atas penggunaan suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian merepresentasikan fase penetapan akhir di mana konsumen memilih suatu produk setelah melalui rangkaian proses evaluasi. Menurut (Kotler & Keller, 2016), dimensi keputusan pembelian meliputi pilihan jenis produk, penetapan merek, penentuan tempat pembelian, waktu transaksi, volume pembelian, hingga pilihan mekanisme pembayaran. Pengambilan keputusan yang memuaskan kebutuhan pembeli akan berdampak positif pada terciptanya loyalitas. (Oliver, 2019) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen kuat dari konsumen untuk melakukan transaksi ulang secara berulang dan konsisten pada merek yang sama. Senada dengan hal tersebut, (Halim et al., 2021) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan menggambarkan tekad konsumen untuk tetap menggunakan produk

perusahaan meskipun dihadapkan pada berbagai opsi penawaran pesaing.

Di tengah ketatnya persaingan merek nasional, Aice muncul sebagai salah satu produsen es krim yang berhasil mengamankan pangsa pasar dan kepercayaan masyarakat Indonesia. Sejak awal penetrasinya, Aice dikenal luas lewat strategi penyediaan es krim berkualitas tinggi dengan tingkat harga yang sangat terjangkau, sehingga sanggup bersaing ketat dengan merek-merek pemain lama seperti Wall's dan Campina. Di samping penawaran harga yang rasional, Aice terbilang agresif dalam meluncurkan inovasi varian rasa yang relevan dengan selera konsumen lokal, yang pada akhirnya berhasil mendongkrak minat beli masyarakat secara berkelanjutan (Aice Indonesia, 2021).

Tingginya tingkat penerimaan konsumen terhadap Aice dibuktikan melalui pencapaian pelbagai penghargaan bereputasi nasional, seperti Top Brand, Superbrands Award, WOW Brand Award, dan Top Halal Award (Tribun Jawa Barat, 2025). Dalam memberikan kepastian bagi konsumen, Aice telah mengantongi jaminan sertifikasi halal resmi dari LPPOM MUI sebagai bentuk pemenuhan standar kehalalan (Antara Sumut, 2022). Standar kelayakan mutu dan keamanan pangan juga ditegaskan melalui kepemilikan sertifikat ISO 9001:2008 serta HACCP (Javasatu, 2024). Rangkaian rekam jejak ini membuktikan bahwa konsistensi kualitas dan garansi keamanan produk merupakan modal utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek Aice.

Sebagai bagian dari langkah memperluas jangkauan pasar, Aice terus memperkuat jaringan rantai pasok di berbagai wilayah Indonesia, salah satunya melalui PT Profit Foods Trading selaku distributor resmi untuk kawasan Jakarta Timur. Berdasarkan hasil wawancara awal, PT Profit Foods Trading telah menjalin kemitraan dengan ribuan toko dan warung kelontong tradisional demi mempermudah aksesibilitas konsumen terhadap produk Aice. Guna menjaga kondisi mutu produk selama masa distribusi, perusahaan mengoperasikan armada truk pendingin khusus bertemperatur -20°C serta memfasilitasi unit freezer pada setiap toko mitra, sehingga rasa, tekstur, dan kualitas es krim tetap terjaga baik hingga dikonsumsi (PT Profit Foods Trading, 2026).

Meskipun demikian, lini operasional PT Profit Foods Trading di lapangan masih diwarnai sejumlah kendala operasional. Hambatan yang kerap muncul antara lain berupa potensi kendala teknis freezer pada outlet mitra, hambatan alur pengiriman, hingga cuaca ekstrem (seperti hujan lebat dan banjir) yang berisiko mengganggu kelancaran pasokan. Kerentanan kendala ini dapat menurunkan kestabilan mutu produk jika tidak ditangani dengan responsif, yang pada akhirnya berdampak negatif pada tingkat kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen (PT Profit Foods Trading, 2026).

Indikasi permasalahan operasional tersebut tercermin secara riil pada data penjualan PT Profit Foods Trading yang memperlihatkan adanya dinamika fluktuasi omzet dari waktu ke waktu. Penurunan volume penjualan pada periode tertentu menandakan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas pencapaian target. Fenomena pergerakan omzet ini ditengarai dipengaruhi oleh dinamika preferensi konsumen, ketatnya persaingan antarprodusen, serta hambatan operasional distribusi yang

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

berdampak pada ketersediaan produk di pasar (PT Profit Foods Trading, 2026).

Rincian perolehan omzet dan volume penjualan es krim Aice pada PT Profit Foods Trading untuk kurun waktu 2025 sampai 2026 disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Produk (Aice) PT Profit Foods Trading Tahun 2025-2026

No	Bulan	Omzet Tahun 2025 (Rp)	Omzet Tahun 2026 (Rp)
1.	Januari	Rp. 110.500.000	Rp. 111.250.000
2.	Februari	Rp. 108.750.000	Rp. 109.800.000
3.	Maret	Rp. 106.250.000	Rp. 110.600.000
4.	April	Rp. 107.800.000	Rp.112.500.000
5.	Mei	Rp. 111.200.000	Rp. 110.800.000
6.	Juni	Rp. 109.650.000	Rp. 108.450.000
7.	Juli	Rp. 105.900.000	-
8.	Agustus	Rp. 112.400.000	-
9.	September	Rp. 107.350.000	-
10.	Oktober	Rp. 108.900.000	-
11.	November	Rp. 110.750.000	-
12.	Desember	Rp. 113.500.000	-

Sumber: PT Profit Foods Trading, 2026

Berdasarkan latar belakang empiris tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan Keputusan Pembelian bertindak sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Aice di wilayah Jakarta Timur. Implikasi riset ini diharapkan dapat memperkaya kontribusi akademis bagi ilmu manajemen pemasaran, sekaligus memberikan masukan strategis bagi manajemen PT Profit Foods Trading dalam merumuskan program pemasaran yang lebih presisi untuk meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

BAHAN DAN METODE

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan Keputusan Pembelian (Z) sebagai peubah mediasi. Populasinya adalah konsumen es krim Aice di Jakarta Timur dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling.* Kajian data dieksekusi menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) SmartPLS 4.

Populasi riset ini meliputi seluruh masyarakat di wilayah Jakarta Timur yang mengonsumsi produk es krim Aice. Mengingat sifat populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya (infinite population), teknik penarikan sampel dijalankan memakai metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria inklusi responden meliputi:

a. Data Primer: Dikumpulkan secara langsung dari sumber utama melalui penyebaran lembar kuesioner kepada para responden target.
b. Data Sekunder: Diperoleh melalui studi dokumentasi dan literatur, seperti buku teks akademis, jurnal ilmiah terakreditasi, laporan rekapitulasi perusahaan, serta sumber referensi relevan lainnya.

2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Riset ini menetapkan 100 responden sebagai ukuran sampel. Teknik penarikan sampel yang dipakai adalah purposive sampling, yaitu cara non-probability sampling dengan kriteria khusus yang disesuaikan dengan sasaran

penelitian untuk memperoleh responden yang mempunyai karakteristik dan pengalaman tertentu (Sugiyono, 2023). Kriteria pemilihan responden meliputi:

1. Kriteria Usia: Berusia minimal 13 tahun (dianggap telah mandiri dalam mengevaluasi dan mengambil keputusan konsumsi).
2. Kriteria Domisili: Berdomisili atau bertempat tinggal resmi di wilayah Jakarta Timur.
3. Kriteria Pengalaman Pembelian: Pernah membeli dan mengonsumsi produk es krim Aice sekurang-kurangnya 2 (dua) kali dalam kurun waktu 1 (satu) bulan terakhir.

Penetapan batas jumlah sampel didasarkan pada pedoman mengalikan total indikator dalam instrumen dengan faktor antara 5 hingga 10 (Hair et al., 2022), Pendekatan ini dipilih karena populasi konsumen di lapangan tidak dapat diperkirakan secara pasti (*infinite population*), serta metode PLS-SEM tetap akurat dan memiliki kekuatan statistik (*statistical power*) yang tinggi meskipun menggunakan sampel berukuran kecil hingga sedang.

Indikator yang dihitung mencakup seluruh variabel penelitian, yaitu 7 indikator Kualitas Produk (X1) 4, indikator Harga (X2), 6 indikator Keputusan Pembelian (Z) dan 3 indikator Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga diperoleh total 20 indikator. Menggunakan pendekatan tersebut, ukuran sampel dihitung dengan rumus:

$$n = 20 \times 5 = 100 \text{ responden}$$

Keterangan :

20: Jumlah seluruh indikator pertanyaan kuesioner.

5: Standar batas pengali minimal sampel per indikator.

Pendekatan ini dipilih karena metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) tetap mampu menghasilkan estimasi parameter yang akurat dan memiliki kekuatan statistik (*statistical power*) yang tinggi meskipun menggunakan ukuran sampel berukuran kecil hingga sedang (Hair et al., 2022),

3. Pengembangan Instrumen dan Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran instrumen kuesioner terstruktur yang diukur menggunakan kriteria Skala Likert 5 poin, dengan bobot nilai membentang dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju / STS) sampai skor 5 (Sangat Setuju / SS). Kuesioner didistribusikan secara *online* melalui platform Google Form kepada konsumen es krim Aice di wilayah Jakarta Timur pada periode Mei hingga Juni 2026. Item pertanyaan dikembangkan berdasarkan indikator operasional dari tiap-tiap variabel penelitian sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	No Indikator
Kualitas Produk (X1) (Pahmi, 2024).	Kinerja *(Performance)*	X1.1
	Fitur *(Features)*	X1.2
	Kesesuaian dengan Spesifikasi	X1.3
	Keandalan *(Reliability)*	X1.4
	Daya Tahan *(Durability)*	X1.5
	Kualitas yang Dipersepsikan	X1.6
	Kemudahan Perbaikan *(Serviceability)*	X1.7
	Keterjangkauan Harga	X2.1

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

Variabel	Indikator	No Indikator
Harga (X2) (Nizar, 2017)	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	X2.2
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	X2.3
	Daya Saing Harga	X2.4
Keputusan Pembelian (Z) (Richadinata et al., 2024).	Pilihan Produk	Z1.1
	Pilihan Merek	Z1.2
	Pilihan Saluran Distribusi	Z1.3
	Waktu Pembelian	Z1.4
	Jumlah Pembelian	Z1.5
	Metode Pembayaran	Z1.6
Loyalitas Pelanggan (Y) (Fatihudin & Firmansyah, 2019).	Komunikasi Positif dari Mulut ke Mulut	Y1.1
	Tidak Ada Keinginan Beralih ke Kompetitor	Y1.2
	Meningkatkan Pembelian dari Perusahaan	Y1.3

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

4. Spesifikasi Analisis Data dan Bootstrapping

Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.8. Tahapan analisis meliputi pengujian *Outer Model* (validitas konvergen, validitas diskriminan HTMT < 0,85, dan reliabilitas Cronbach's Alpha > 0,70), serta pengujian *Inner Model* (R^2, Q^2, dan VIF < 5).

Pengujian hipotesis (efek langsung dan mediasi) dieksekusi melalui prosedur *non-parametric bootstrapping* dengan spesifikasi statistik sebagai berikut:

a. Jumlah Subsamples: 5.000 *bootstrap subsamples* (mengikuti standar Hair et al., 2022).
b. Jenis Pengujian: Pengujian dua arah (*two-tailed test*).
c. Tingkat Signifikansi: 5% ($\alpha = 0{,}05$).
d. Kriteria Keputusan: Hipotesis dinyatakan signifikan/diterima apabila nilai T-statistic $> 1{,}96$ dan P-value $< 0{,}05$.

5. Etika Penelitian dan Persetujuan Orang Tua (*Ethical Considerations*)

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengedepankan prinsip-prinsip etika penelitian akademis:

a. Persetujuan Sukarela *(Informed Consent):* Pada bagian awal kuesioner digital, seluruh calon responden diberikan lembar penjelasan tertulis mengenai sasaran riset, sifat partisipasi yang sukarela, serta jaminan kerahasiaan data *(informed consent).* Responden wajib mengungkapkan kesetujuannya sebelum dapat melanjutkan ke lembar isian kuesioner.
b. Persetujuan Orang Tua/Wali *(Parental Consent):* Mengingat penelitian ini mengizinkan partisipasi responden mulai usia 13 tahun (rentang remaja 13–17 tahun), pengisian kuesioner bagi kelompok usia ini dipersyaratkan mendapatkan izin, persetujuan sukarela, serta pendampingan dari orang tua/wali *(parental consent).*
c. Kerahasiaan Data: Seluruh data identitas pribadi responden dijamin kerahasiannya (anonim) dan dipakai

secara eksklusif hanya untuk kepentingan kajian ilmiah akademis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Outer Model (Model Pengukuran)

Pengujian Outer Model dilakukan untuk menilai apakah indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dalam mengukur variabel laten (Hair et al., 2022). Proses pengujian model eksternal meliputi pemeriksaan validitas konvergen (outer loadings serta AVE), validitas diskriminan (HTMT), dan juga penilaian reliabilitas konstruk (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability) (Setiabudhi et al., 2024).

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

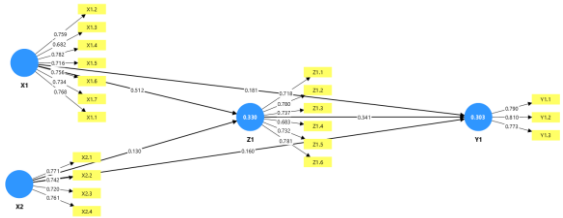
Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi nilai *outer loading* indikator dan *Average Variance Extracted* (AVE) variabel laten. Berdasarkan kriteria (Hair et al., 2022), indikator idealnya memiliki nilai *outer loading* ≥ 0,70. Pada estimasi model awal (Tabel 3), indikator X1.3 (0,682) dan Z1.4 (0,683) tercatat memiliki nilai *outer loading* di bawah 0,70. Guna mengoptimalkan nilai AVE dan meningkatkan konvergensi konstruk secara menyeluruh, indikator X1.3 dan Z1.4 dieliminasi dari model.

Setelah dilakukan eliminasi (*drop indicator*), seluruh indikator tersisa pada Tabel 4 menunjukkan nilai *outer loading* > 0,70. Selain itu, nilai AVE pada Tabel 5 untuk variabel Kualitas Produk (0,581), Harga (0,560), Keputusan Pembelian (0,583) dan Loyalitas Pelanggan (0,626) seluruhnya telah melampaui ambang batas 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model akhir terbukti memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.

1) Outer Loading

Menunjukkan tingkat hubungan antara indikator dengan variabel laten yang diukur. Suatu indikator tergolong valid jika perolehan nilai loading > 0,70, artinya konstruk dapat menerangkan varians indikator di atas 50% (Hair et al., 2022). Meski demikian, indikator dengan nilai loading di rentang 0,40-0.70, masih ditoleransi sepanjang tidak mengganggu nilai reliabilitas dan validitas konvergen secara menyeluruh. Sebaliknya, indikator dengan loading < 040, wajib dieliminasi akibat kontribusinya yang sangat minim (Hair et al., 2022).

Gambar 1. Outer Model



Sumber: Output *SmartPLS* 4.1.1.8

Tabel 3. Outer Loading

No Item	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.768			
X1.2	0.759			
X1.3	0.682			
X1.4	0.782			
X1.5	0.716			
X1.6	0.756			
X1.7	0.734			
X2.1		0.771		
X2.2		0.742		
X2.3		0.720		
X2.4		0.761		

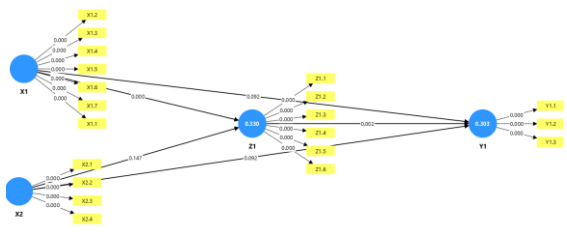
Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital dan Manajemen
Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

No Item	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Z1.1			0.718	
Z1.2			0.780	
Z1.3			0.737	
Z1.4			0.683	
Z1.5			0.732	
Z1.6			0.781	
Y1.1				0.790
Y1.2				0.810
Y1.3				0.773

Sumber: (Data diolah dari Output *SmartPLS* 4.1.1.8)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas indikator variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (Y), dan Keputusan Pembelian (Z) telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan *outer loading* > 0,70, Meskipun indikator X1.3 (0,682) dan Z1.4 (0,683) bernilai sedikit di bawah 0,70, nilainya masih berada pada rentang yang dapat ditoleransi (0,40–0,70, sepanjang nilai AVE dan reliabilitas konstruk terpenuhi (Hair et al., 2022). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Gambar 2. Outer Model Setelah Proses Drop Indikator



Sumber: Output *SmartPLS* 4.1.1.8

Tabel 4. Outer Loading setelah Proses Drop Indikator

No Item	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1	0.768			
X1.2	0.759			
X1.4	0.782			
X1.5	0.716			
X1.6	0.756			
X1.7	0.734			
X2.1		0.771		
X2.2		0.742		
X2.3		0.720		
X2.4		0.761		
Z1.1			0.718	
Z1.2			0.780	
Z1.3			0.737	
Z1.5			0.732	
Z1.6			0.781	
Y1.1				0.790
Y1.2				0.810
Y1.3				0.773

Sumber: Data diolah dari Output *SmartPLS* 4.1.1.8

Setelah mengeliminasi indikator X1.3 dan Z1.4 yang tidak memenuhi kriteria, seluruh indikator tersisa mencatatkan nilai *outer loading* > 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel Kualitas Produk (0,581), Harga (0,560) Keputusan Pembelian (0,583), dan Loyalitas Pelanggan (0,626) seluruhnya berada di atas 0,50 (Hair et al., 2022). Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam model akhir dinyatakan valid secara konvergen.

2) *Average Variant Extracted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted* outer loading (AVE). Menurut (Hair et al., 2022), sebuah konstruk dianggap valid jika nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 5. Average Variant Extracted (AVE)

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.581
Harga (X2)	0.560
Keputusan Pembelian (Z)	0.583
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.626

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan penafsiran Tabel 5, perolehan skor AVE seluruh variabel laten terbukti melampaui ambang batas minimal 0,50. Merujuk pada pedoman (Hair et al., 2022), nilai AVE ≥ 0,50 menandakan bahwasanya variabel laten berkapasitas menjelaskan lebih dari separuh variansi indikatornya. Oleh sebab itu, seluruh konstruk dalam penelitian ini terkonfirmasi memiliki kualifikasi validitas konvergen yang memadai.

b. Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)*

Pengujian validitas diskriminan dimaksudkan untuk memastikan bahwa konstruk laten benar-benar terpisah satu sama lain (Setiabudhi et al., 2024). (Hair et al., 2022) menjelaskan bahwa validitas diskriminan menggambarkan sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model struktural, sehingga masing-masing konstruk dapat dipastikan mengukur fenomena unik yang tidak tercermin oleh konstruk lain. Dalam studi ini, validitas diskriminan diuji dengan Heterotrait-Monotrait (HTMT).

1) *Heterotrait-Monotrait Rasio* (HTMT)

Pengujian validitas diskriminan dievaluasi melalui besaran rasio HTMT, di mana perolehan nilai HTMT antar-konstruk dipersyaratkan berada di bawah 0,90 untuk konstruk dengan konsep serupa, atau di bawah 0,85 bagi konstruk dengan konsep yang berbeda (Hair et al., 2022).

Tabel 6. Heterotrait-Monotrait Rasio (HTMT)

	Heterotrait-Monotrait Rasio
X2 <-> X1	0.475
Y <-> X1	0.526
Y <-> X2	0.469
Z <-> X1	0.597
Z <-> X2	0.415
Z <-> Y	0.663

Sumber: Data diolah dari Output *SmartPLS* 4.1.1.8

Berdasarkan hasil uji HTMT pada Tabel 6, nilai korelasi HTMT antar-konstruk tercatat sebesar: $X_2 \leftrightarrow X_1$ (0,475), $Y \leftrightarrow X_1$ (0,526), $Y \leftrightarrow X_2$ (0,469), $Z \leftrightarrow X_1$ **(**0,597**)**, $Z \leftrightarrow X_2$ (0,415), dan $Z \leftrightarrow Y$ (0,663). Seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas maksimum 0,85, yang mengonfirmasi bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik

c. Uji Realibilitas

Reliabilitas diuji untuk memeriksa konsistensi indikator dalam mengukur variabel laten. Menurut (Hair et al., 2022), sebuah konstruk dianggap reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (rho_a dan rho_c) berada pada rentang 0,70 sampai 0,90. Nilai di

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

atas 0,90 tidak ideal karena menunjukkan indikator yang terlalu mirip (redundan), sedangkan nilai di bawah 0,60 mengindikasikan konsistensi internal yang masih rendah.

Tabel 7. Cronbach's Alpha dan Composite Realibilty

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
X1	0,856	0.8620	0.893
X2	0.739	0.739	0.836
Y1	0.702	0.704	0.834
Z1	0.821	0.828	0.875

Sumber: Data diolah dari Output *SmartPLS* 4.1.1.8

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen yang ditampilkan pada Tabel 7, semua variabel dalam penelitian ini terpenuhi standar nilai yang ditetapkan. Secara detail, nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di antara 0,702 hingga 0,856. Konsistensi yang sama juga terlihat pada nilai Composite Reliability (rho_a) yang berkisar antara 0,704 hingga 0,862, serta Composite Reliability (rho_c) yang berada pada rentang 0,834 hingga 0,893. Karena semua nilai uji reliabilitas tiap variabel telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa instrumen pengukuran pada penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur setiap indikator.

2. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Tahapan evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan guna menguji hubungan antarvariabel laten apabila *outer model* telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian ini meliputi analisis R^2 untuk mengukur kecukupan penjelasan model atas konstruk terikat, penilaian Q^2 (*predictive relevance*) untuk mengukur presisi daya prediksi model. Nilai $Q^2 > 0$ menandakan model memiliki relevansi prediktif, dengan kriteria Hair et al. (2022) mengategorikan kekuatannya menjadi 0,02 (*small*), 0,15 (*medium*), dan 0,35 (*large*). serta uji *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk memastikan bebas dari *collinearity*.

a) Koefisien Determinasi (R-Square/R^2)

Pengujian model struktural (inner model) bermaksud untuk menilai seberapa besar kemampuan peubah eksogen dalam menguraikan variansi pada variabel endogen. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) merekam pengaruh gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen pada model SEM-PLS.

Berdasarkan hasil olah data SmartPLS 4 pada Tabel 8, nilai R^2 untuk variabel Keputusan Pembelian (Z) adalah sebesar 0,282 (28,2%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan dapat menjelaskan 28,2% variansi Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 71,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,312 (31,2%). Nilai ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Z) secara bersama-sama mampu menjelaskan 31,2% variansi Loyalitas Pelanggan, sedangkan 68,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam riset ini.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R^2 atau R-square)

	R-square	R-square adjusted
Y	0.312	0.291
Z	0.282	0.267

Sumber: Data diolah dari Output *SmartPLS* 4.1.1.8

b) Predictive relevance (Q^2 atau Q-square)

Relevansi prediktif (Q^2) difungsikan sebagai standar penilaian akurasi prediksi model terhadap observasi data menggunakan prosedur blindfolding, yaitu metode yang menghapus porsi titik data tertentu pada indikator secara sistematis. konstruk endogen, lalu menghitung ulang parameter model dengan sisa data. Estimasi yang diperoleh kemudian digunakan untuk memprediksi kembali titik data yang dihapus, dan selisih antara nilai data sebenarnya dengan nilai prediksi menjadi dasar perhitungan Q^2. Sebuah konstruk dikatakan memiliki relevansi prediktif yang baik bila nilai Q^2-nya lebih besar dari 0 ($Q^2 > 0$), sementara Q^2 sama dengan 0 atau kurang menandakan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk tersebut (Hair et al., 2022).

Tabel 9. Predictive relevance (Q^2 atau Q-square)

	Q^2 Predict	RMSE	MAE
Keputusan Pembelian (Z)	0.233	0.892	0.705
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.160	0.936	0.758

Sumber: Data diolah dari Output *SmartPLS* 4.1.1.8

Berdasarkan analisis data pada tabel tersebut, nilai Q^2 untuk variabel dependen Keputusan Pembelian tercatat 0,233 dan untuk Loyalitas Pelanggan 0,160. Karena kedua nilai berada di atas nol (0,233 > 0 dan 0,160 > 0), dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini menunjukkan kelayakan serta relevansi prediktif yang memadai, dengan tingkat moderat untuk kedua variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Harga, memberikan prediksi yang cukup akurat terhadap Keputusan Pembelian, serta bersama Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian dapat memprediksi Loyalitas Pelanggan dengan baik.

c) Uji Multikolinearitas (VIF - *Variance Inflation Factor*)

Evaluasi multikolinearitas difungsikan untuk memastikan ketiadaan hubungan kolinearitas tinggi antar-variabel prediktor pada model struktural (inner model). Proses identifikasi ini memanfaatkan indikator Variance Inflation Factor (VIF) yang mencerminkan tingkat keterkaitan antar-konstruk independen. Dalam metodologi *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), kerangka dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF < 5. Sebaliknya, nilai VIF > 5 mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas yang berpotensi memengaruhi ketepatan estimasi model. Semakin kecil nilai VIF, semakin rendah pula korelasi antara konstruk eksogen, sehingga model dapat memperkirakan hubungan antar variabel dengan lebih baik (Hair et al., 2022).

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

	VIF
X1.1	1.882
X1.2	1.947
X1.4	1.932
X1.5	1.671
X1.6	1.722
X1.7	1.802

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

	VIF
X2.1	1.516
X2.2	1.390
X2.3	1.400
X2.4	1.472
Y1.1	1.394
Y1.2	1.393
Y1.3	1.325
Z1.1	1.549
Z1.2	1.688
Z1.3	1.560
Z1.5	1.591
Z1.6	1.748

Sumber: Data diolah dari Output *SmartPLS* 4.1.1.8

Berdasarkan Tabel IV.10, setiap indikator dalam setiap konstruk menunjukkan nilai VIF yang bervariasi antara 1,325 hingga 1,947. Semua nilai tersebut lebih rendah dari batas maksimum 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa model studi ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Ini menandakan bahwa tidak ada korelasi berlebihan di antara konstruk eksogen dalam model, yang memungkinkan estimasi hubungan antar variabel dilakukan secara efektif. Oleh karena itu, model struktural (inner model) telah memenuhi kriteria untuk pengujian multikolinearitas dan siap untuk melanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

d) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan guna menganalisis keberadaan serta keberartian (signifikansi) pengaruh antarvariabel di dalam kerangka model penelitian. Pada studi ini, prosedur pengujian dieksekusi memanfaatkan teknik bootstrapping berbasis perangkat lunak SmartPLS 4.

Metode tersebut menghasilkan nilai T statistic dan P value yang menjadi acuan dalam memutuskan penerimaan atau penolakan hipotesis. Kriteria keputusan adalah:

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* berbasis SmartPLS 4 untuk mengevaluasi pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi). Kriteria penerimaan hipotesis ditunjukkan oleh nilai *T*-statistic > 1,96 dan *P*-Value < 0,05.

1. Hipotesis diterima apabila nilai P-value < 0,05.
2. Hipotesis ditolak apabila nilai P-value > 0,05.

Tabel 11. Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
((X1) -> (Y)	0.166	0.169	0.053	3.124	0.002
((X1) -> (Z)	0.058	0.063	0.037	1.567	0.117
((X2) -> (Y)	0.159	0.165	0.094	1.689	0.091
((X2) -> (Z)	0.158	0.169	0.091	1.737	0.083
(Z) -> (Y)	0.369	0.371	0.098	3.752	0.000

Sumber: Data diolah dari Output *SmartPLS* 4.1.1.8

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas :

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (O=0,451; T=5,611; P=0,000).
- H2: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (O=0,158; T=1,737; P=0,083).
- H3: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (O=0,170; T=1,618; P=0,106).
- H4: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (O=0,158; T=1,737; P=0,083).

- H5: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (O=0,369; T=3,752; P=0,000).
- H6: Berdasarkan hasil uji *specific indirect effects* pada Tabel 11, pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian mencatatkan nilai *Original Sample* (*O*) sebesar 0,166, nilai *T-statistic* sebesar 3,124 > 1,96, serta *P-value* sebesar 0,002 < 0,05. Karena nilai *P-value* < 0,05 maka H6 diterima. Hal ini membuktikan bahwa Keputusan Pembelian secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi (*full mediation*) yang menjembatani pengaruh Kualitas Produk terhadap peningkatan Loyalitas Pelanggan es krim Aice.
- H7: Berdasarkan hasil uji *specific indirect effects* pada Tabel 11, pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian mencatatkan nilai *Original Sample* (*O*) sebesar 0,058, nilai *T-statistic* sebesar 1,567, serta *P-value* sebesar 0,117. Karena nilai *P-value>0,05*, maka H_7 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian belum mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan es krim Aice.

1. Model Fit *(Goodness of Fit)*

Dinilai berbasis indikator *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Suatu kerangka model dikategorikan memenuhi kelayakan (*fit*) yang optimal apabila capaian nilai SRMR tergolong rendah. Konstruk model dikategorikan memenuhi kesepadanan yang optimal manakala skor SRMR berada di bawah ambang batas 0,08. Sebagaimana dipaparkan oleh (Hair et al., 2022), kriteria SRMR di dalam kerangka PLS-SEM berkedudukan sebagai parameter pelengkap dalam menilai struktur model. Kian kecil skor SRMR, maka kian presisi kapasitas model dalam menggambarkan keterkaitan antarvariabel yang diuji.

Tabel 12. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.076	0.076
d_ULS	0.992	0.992
d_G	0.324	0.324
Chi-square	186.512	186.512
NFI	0.739	0.739

Sumber: Data diolah dari Output *SmartPLS* 4.1.1.8

Menurut Tabel 12, hasil evaluasi kecocokan model menunjukkan bahwa Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) pada model jenuh dan model terestimasi masing-masing mencapai 0,076. Angka ini berada di bawah ambang yang direkomendasikan yaitu 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan (goodness of fit) yang memuaskan. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun dapat merepresentasikan hubungan antar-variabel dengan baik.Selanjutnya, nilai d_ULS sebesar 0,992, d_G sebesar 0,324, Chi-square sebesar 186,512, serta Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,739. Pada analisis PLS-SEM, nilai-nilai tersebut berfungsi sebagai data pendukung untuk menilai kesesuaian model. Dengan demikian, karena nilai SRMR telah memenuhi kriteria, model penelitian dianggap layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis

Vol. 0X, No. X XXXX 202X | DOI: https://doi.org/10.33480/jasdim.vXiX.xxxx

PEMBAHASAN

1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H1 Diterima):
Pengujian empiris membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen es krim Aice pada PT Profit Foods Trading. Kualitas produk bertindak sebagai stimulus utama yang dievaluasi oleh calon pembeli sebelum menentukan pilihan transaksi (Yuaniko Paramitra, 2023).. Konsistensi rasa, kerapian kemasan, serta keberagaman varian es krim Aice menjadi alasan utama konsumen memprioritaskan keputusan pembelian (Mery Susnawati, 2023).
2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H2 Ditolak):
Penetapan harga terbukti tidak berpengaruh bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pada kategori produk konsumsi harian berbiaya rendah *(low-involvement FMCG)* seperti es krim, tingkat harga bukan merupakan aspek pembeda kritis *(critical driver)* saat konsumen mengambil keputusan bertransaksi. Konsumen memandang tingkat harga es krim Aice yang didistribusikan PT Profit Foods Trading di pasaran sudah relatif terjangkau dan berada pada rentang wajar pasar, akibatnya variasi harga tidak lagi menjadi pertimbangan utama ketika memilih produk (Hidajat & Setiawan, 2022).
3) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (H3 Ditolak):
Kualitas produk tidak memperlihatkan pengaruh langsung yang bermakna terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Temuan ini menguraikan kerangka teoretis bahwa penilaian positif atas atribut kualitas barang secara berdiri sendiri belum cukup untuk menciptakan komitmen loyalitas jangka panjang. Pada pasar produk konsumsi, persepsi kualitas merupakan prasyarat dasar *(hygiene factor)* yang dipersyaratkan pasar, akan tetapi tidak secara otomatis membuahkan komitmen bertransaksi ulang tanpa adanya tindakan eksekusi pembelian yang konsisten (Bayu Teta, 2022).
4) Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (H4 Ditolak):
Kebijakan harga tidak berpengaruh langsung secara bermakna terhadap loyalitas pelanggan. Strategi penetapan harga murah *(low-price strategy)* bersifat mudah ditiru oleh kompetitor dan mempunyai sensitivitas tinggi, akibatnya kurang berdaya guna untuk membangun ikatan komitmen merek jangka panjang. Konsumen di pasar es krim cenderung memiliki hambatan beralih *(switching cost)* yang sangat rendah, sehingga tingkat harga terjangkau tidak menjamin konsumen enggan berpindah ke merek pesaing saat dihadapkan pada variasi produk atau promosi lain (Kuswandi & Nuryanto, 2021).
5) Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan (H5 Diterima):
Keputusan pembelian terbukti berpengaruh positif dan bermakna terhadap loyalitas pelanggan serta menjadi peubah paling utama dalam kerangka riset ini. Pengalaman bertransaksi secara nyata dan pengulangan pilihan merek menjadi pondasi utama terbentuknya komitmen pelanggan untuk menjalankan pengulangan pembelian *(repeat order)* produk es krim Aice. Tindakan

keputusan pembelian merealisasikan ekspektasi konsumen menjadi pengalaman riil yang memicu pembentukan pola perilaku pembelian berulang (Nurjaya et al., 2022).

6) Peran Keputusan Pembelian dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (H6 Diterima):
Temuan kajian efek tidak langsung mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian berperan sebagai peubah mediasi penuh *(full mediation)* yang menyalurkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang unggul tidak dapat langsung menciptakan loyalitas merek, melainkan harus terlebih dahulu mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian nyata. Melalui eksekusi transaksi dan pengalaman konsumsi tersebut, persepsi kualitas produk ditransformasikan menjadi komitmen loyalitas pelanggan es krim Aice di PT Profit Foods Trading.

7) Peran Keputusan Pembelian dalam Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (H7 Ditolak):
Keputusan pembelian tidak terbukti memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan. Karena peubah harga sejak awal tidak menyajikan dorongan yang bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen, maka jalur hubungan tidak langsung menuju pembentukan loyalitas pelanggan juga tidak terbentuk secara signifikan. Aspek harga terbukti tidak mempunyai daya dorong yang cukup kuat untuk menginisiasi rantai keputusan pembelian hingga berlanjut pada pembentukan kesetiaan merek di wilayah riset.

KESIMPULAN

1) Kualitas produk berpengaruh positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan.
2) Kualitas produk dan harga secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4) Keputusan pembelian terbukti memediasi secara penuh *(full mediation)* pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi tidak memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

REFERENSI

Aice Indonesia. (2021). *Strategi Aice, Merajai Industri Es Krim di Indonesia*. https://aice.co.id/strategi-aice-merajai-industri-es-krim-di-indonesia

Andrian, Christophorus.I.W.P, Jumawan, & M. Fadhli Nursal. (2022). *Perilaku Konsumen*. Risman.I.

Antara Sumut. (2022). *Sukses bangun loyalitas konsumen, Aice kembali sabet Superbrands Award*. https://sumut.antaranews.com/berita/511675/sukses-bangun-loyalitas-konsumen-aice-kembali-sabet-superbrands-award

Basu Swastha. (2016). *Azas-Azas Marketing*. Liberty.

Bayu Teta. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pengguna smartphone vivo di kota tanjung balai dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi*, *4*(2), 76–87.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa*. Deepublish.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation*

Modeling (PLS-SEM) (Third Edit). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Halim, F., Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie Sisca, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Lalu Adi Permadi, & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Ronal Watrianthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.

Haloniaga. (2025). *Brand Es Krim Terpopuler di Indonesia* (Aurora (ed.)). Haloniaga.com. https://www.haloniaga.com/brand-ice-cream-di-indonesia

Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Persepsi kemudahan, manfaat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja: peran moderasi kepercayaan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, *6*(1), 102–112. https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6981

Javasatu. (2024). *Aice Group Dinobatkan sebagai Merek Es Krim No.1 di Indonesia oleh Euromonitor*. https://javasatu.com/biz-news/aice-group-dinobatkan-sebagai-merek-es-krim-no-1-di-indonesia-oleh-euromonitor/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Kuswandi, D., & Nuryanto, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, *2*(10), 1705–1722.

Maddatuang, B., Sabara, Z., Wekke, I. S., & Karim, A. (2020). *Langkah Mewujudkan Insan Cita Pandangan Lintas Disiplin*. Qiara Media.

Marketers. (2024). *Riset dan Inovasi Jadi Bekal Aice Group Perkuat Positioning* (Eric Iskandarsjah (ed.)). https://www.marketeers.com/riset-dan-inovasi-jadi-penguat-positioning-aice-group/

Mery Susnawati. (2023). *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ice-Cream Aice (Studi Kasus : MM Tesco 168 Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir)* [Universitas Islam Riau]. https://repository.uir.ac.id/26395/1/175210572.pdf

Nizar. (2017). *Manajemen Pemasaran*. BFE Yogyakarta.

Nurjaya, Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *2*(1), 80–92. https://journal-stiehidayatullah.ac.id/tadbir/article/view/107/94

Oliver, J. (2019). *Manajemen*. Hilos Tensados.

Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Abdul Karim (ed.)). PT. Nas Media Indonesia.

PT Profit Foods Trading. (2026). *Hasil wawancara terkait sistem distribusi, penyimpanan produk, dan penjualan es krim. Wawancara internal*.

Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2024). *Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian* (Sri Winarsih (ed.)). Media Pustaka Indo.

Setiabudhi, H., Suwono, Yudi Agus Setiawan, & Syahrul Karim. (2024). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (I Putu Hardani Hesti Duari (ed.)).

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.

Tribun Jawa Barat. (2025). *Konsisten Hadirkan Es Krim yang Digemari Masyarakat, Aice Pertahankan Posisi Puncak Sejak 2019–2025* (Kemal Setia Permana (ed.)). TribunJabar.id. https://jabar.tribunnews.com/bisnis/1150529/konsisten-hadirkan-es-krim-yang-digemari-masyarakat-aice-pertahankan-posisi-puncak-sejak-2019-2025

Yuaniko Paramitra. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan es Krim Aice di Kota Depok. *Jurnal Ekonomi dan Industri*, *20*(1). https://jurnal.unkris.ac.id/index.php/jei/article/view/479/378%0A