



Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator

Arry Widodo ¹⁾ ; Rennyta Yusiana ²⁾

¹⁾ Telkom University, Indonesia

Email: ¹⁾ arrywie@telkomuniversity.ac.id ; ²⁾ rennytayusiana@telkomuniversity.ac.id

How to Cite :

Widodo, A. & Yusiana, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1) doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received [04 November 2022]

Revised [27 Desember 2022]

Accepted [15 Januari 2023]

KEYWORDS

Product Quality, Purchase Decision, Age

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Dasar strategi pemasaran suatu perusahaan adalah mempelajari perilaku konsumen termasuk proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum munculnya keputusan pembelian konsumen memiliki kepentingan terlebih dahulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan produk dan keterlibatan produk dengan pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menentukan peran kesadaran merek halal sebagai variabel moderasi dalam mempengaruhi hubungan antara pengetahuan produk dan keterlibatan produk dengan pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh kualitas produk ice cream terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menentukan peran usia sebagai variabel moderasi dalam mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dengan pengambilan keputusan pembelian. Jumlah sampel sebanyak 400 responden dengan teknik purposive sampling melalui kuesioner skala likert. Analisis data menggunakan deskriptif dan smart-PLS, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen dihadapkan pada ulasan yang terkait kepercayaan serta emosional terhadap keputusan pembelian pada sebuah produk ice cream. Selain itu, efek moderasi dari ulasan yang konsisten lebih kuat untuk konsumen wanita daripada konsumen pria. Peneliti berharap penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana ulasan yang konsisten berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya dalam perilaku konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk melihat dari sisi manfaat dan dampak yang dihasilkan dalam menentukan sikap pembelian pada sebuah produk ice cream.

ABSTRACT

The basis of a company's marketing strategy is to study consumer behavior, including the consumer decision-making process. Before the emergence of consumer purchasing decisions have an interest first. The purpose of this study is to determine the relationship between product knowledge and product involvement with purchasing decision making. In addition, this study also determines the role of halal brand awareness as a moderating variable in influencing the relationship between product knowledge and product involvement with purchasing decision making. This study aims to determine the relationship between the influence of ice cream product quality on purchasing

decisions. In addition, this study also determines the role of age as a moderating variable in influencing the relationship between product quality and purchasing decision making. The number of samples is 400 respondents with a purposive sampling technique through a Likert scale questionnaire. Data analysis used descriptive and smart-PLS. The results showed that product quality had a significant positive effect on purchasing decisions. When consumers are faced with reviews related to trust and emotional purchase decisions on an ice cream product. Additionally, the moderating effect of consistent reviews was stronger for female consumers than for male consumers. Researchers hope that this research can enrich the understanding of how consistent reviews play a role in consumer purchasing decisions. Furthermore, in the behavior of consumers who make purchasing decisions on a product, look at the benefits and the resulting impact in determining purchase attitudes on an ice cream product.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki populasi keempat terbesar di dunia dimana telah menarik banyak perusahaan untuk memasuki pasar Indonesia. Ditambah lagi Indonesia ikut serta dalam perdagangan dunia (seperti ASEAN Economic Citizens (MEA), G20, dan lainnya). Menurut Alba and Hutchinson, (1987), saat ini banyak perusahaan yang mempelajari perilaku konsumen sebagai dasar strategi pemasaran. Perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen akan memahami perilaku konsumen berdasarkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggannya (Arsil, 2018). Dalam mempelajari perilaku konsumen, pemasar perlu dikaitkan dengan strategi pemasaran yang akan disusun serta dilaksanakan. Di era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor-faktor seperti faktor keputusan konsumen konsumen Bang., Odio & Reio (2014),

Dalam studi ini, peneliti memberikan perspektif untuk perusahaan dengan mengedepankan kualitas sebuah produk. Merujuk pada wawasan teoretis dari literatur pemrosesan informasi, peneliti berpendapat untuk efek moderasi dari ulasan yang konsisten pada perilaku pembelian. Peneliti juga memeriksa apakah efek moderasi ini ada pada sikap dan konteks keputusan pembelian. Peneliti juga mempertimbangkan apakah efek moderasi mungkin berbeda untuk konsumen wanita dan pria serta usia. Perbedaan usia telah terbukti terjadi dalam konteks perdagangan elektronik (misalnya, Brockman, & Morgan, (2003), Bian, & Moutinho, (2011), Drossos, et al (2014), Karimi, et al. (2015). Namun, bagaimana usia dapat berinteraksi dengan pengaruh ulasan sebuah produk. Pengecualian dari Awad dan Ragowsky (2008) menyatakan bahwa pengaruh kualitas ulasan terhadap kepercayaan lebih kuat untuk laki-laki daripada perempuan yang berkaitan langsung pada usia. Dengan demikian, secara teoritis akan menarik dan berguna untuk memajukan penelitian tentang tinjauan dengan mempertimbangkan peran usia terkait pada sebuah produk ice cream yang notabennya memiliki tingkat karakteristik produk yang sangat berbeda.

Lebih lanjut, saat ini kondisi pasar semakin tinggi tingkat persaingan, dimana tuntutan konsumen juga semakin tinggi dan sangat ingin diperlakukan secara khusus karena pemahaman konsumen juga semakin tinggi. Oleh sebab itu perusahaan harus menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen karena konsumen tidak akan menghargai atau mau membeli produk tanpa menyukainya Karimi, et al. (2015). Menurut Bian, & Moutinho, (2011), menyatakan bahwa perilaku konsumen meliputi proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen dalam evaluasi yang sebenarnya, perolehan penggunaan atau memperoleh barang dan jasa (Drossos, et al, 2014), Upaya yang dilakukan untuk mendapatkan barang tersebut konsumen mulai mencari informasi terkait apa yang diinginkannya. Mittal (1989); Mohd Suki (2016), mengemukakan bahwa kualitas keputusan konsumen menjadi faktor dasar dalam banyak produk dan jasa. Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dari produk pesaing Nayeem, & Casidy (2013). Konsumen akan

mempertimbangkan berbagai kelebihan dan kekurangan suatu produk dan akan memilih produk yang akan dikonsumsi (Oh, K. & Abraham, L. 2016).

LANDASAN TEORI

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2015) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Suatu perusahaan dapat dikatakan telah memberikan kualitas ketika produk atau jasa yang ditawarkan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memenuhi sebagian besar kebutuhan pelanggan kita setiap saat disebut perusahaan berkualitas, tetapi dapat dibedakan antara kualitas kompatibilitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Menurut Asif, M., et al (2018) kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Seorang konsumen akan melihat kualitas dan daya tahan produk sehingga dapat digunakan dalam waktu yang lama. Adapun pembelian fashion, khususnya yang berkaitan dengan pakaian sebagai konsumen membuat semakin relevansi dengan estetika penampilan, seperti garis dan tampilan, nilai, gaya, dan kualitas produk (Dhurup, 2014).

Kualitas produk. Menurut Hollebeek, L.D. et al (2007), manajer pemasaran harus dapat menerapkan strategi dan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Studi Mondelaers, K et al (2009), mengungkapkan bahwa kualitas suatu tangible dapat ditentukan oleh karakteristik teknis dan aspek kinerjanya. Kualitas telah didefinisikan sebagai persepsi produk unggulan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya (Swinyard, W.R. 1993; Asif, M., et al 2018; Babatunde, J.H., et al. 2019). Menurut Hollebeek, L.D. et al (2007) dan Asif, M., et al 2018, ada empat dimensi persepsi kualitas produk COO, yaitu: (a) Performance: kinerja produk sesuai dengan fungsinya; (b) Durability: berapa lama suatu produk dapat digunakan; (c) Keamanan: aman dalam menggunakan produk. Selain dimensi di atas, negara asal produk dan teknologi merupakan atribut persepsi kualitas produk COO yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Bashir, A.M. et al, 2019)). Lebih lanjut, Hutter, K., et al, (2013) dan Drossos, et al, (2014), mengatakan bahwa persepsi atribut kualitas produk adalah: produk berkualitas tinggi dan inovasi berkelanjutan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (purchasing decision) adalah proses perumusan tindakan alternatif untuk menunjukkan pemilihan satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2015). Menurut Hutter, K., et al, (2013) mendefinisikan keputusan yang dianggap sebagai tindakan memilih dua atau lebih pilihan alternatif (Lin, L.Y. & Chen, C.S. 2006). Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka ini bukan situasi konsumen membuat keputusan. Pengambilan keputusan (decision) adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku dari dua alternatif atau lebih dan memilih salah satunya (Muslichah, M., Rose, A. and Lutfi, A.R., 2019).

Proses keputusan pembelian dipandang sebagai suatu kegiatan yang terdiri dari pemilihan, perolehan dan penilaian (Razzaque, M.A. & Chaudhry, S.N., 2013). Kotler & Keller, (2015) mengemukakan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian. Melalui konsumsi dan nilai produk bagi konsumen yang mencerminkan pengaruh sosial dan lingkungan dapat mempengaruhi kebutuhan akan kepatuhan dan menciptakan perilaku pembelian (Drossos, et al., 2014). Menurut Hutter, K., et al, (2013) menyatakan bahwa tempat atau lokasi produk yang diproduksi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengenal atau mengenal dengan baik suatu produk atau merek merupakan salah satu faktor bagi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk yang

bersangkutan (Slama, M.E. & Tashchian, A., 1985; Solomon, M.R., 2012). Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibuat oleh negara maju dalam mengambil keputusan pembelian (VonRiesen, R.D. & Herndon, N.C., 2011), Reputasi produk yang dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Vanany, I., Soon, J.M., Maryani,

A. & Wibawa, B.M. (2019). Jika konsumen merasa produk yang dibeli akan meningkatkan citranya, maka mereka akan melakukan pembelian yang mengacu pada Muslichah, M., Rose, A. and Lutfi, A.R., 2019. Sistem pembayaran lebih lanjut dan produk dapat dikembalikan jika rusak merupakan salah satu faktor konsumen untuk melakukan pembelian (Lin, L.Y. & Chen, C.S. 2006). Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk karena dipengaruhi oleh teman atau keluarga (Solomon, M.R., 2012). Jika konsumen merasa produk yang dibeli akan meningkatkan citranya, maka mereka akan melakukan pembelian. Sistem pembayaran lebih lanjut dan produk dapat dikembalikan jika rusak merupakan salah satu faktor konsumen untuk melakukan pembelian (VonRiesen, R.D. & Herndon, N.C., 2011). Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk karena dipengaruhi oleh teman atau keluarga (Muslichah, M., Rose, A. and Lutfi, A.R., 2019).

Usia

Usia dianggap sebagai salah satu faktor demografis utama yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Rani (2014) menyatakan bahwa usia merupakan faktor penting untuk strategi pemasaran karena usia menciptakan perbedaan kritis antara pilihan konsumen dan kebiasaan dan pola konsumsi konsumen. Meskipun usia dianggap sebagai salah satu faktor paling signifikan dari perilaku konsumen, tidak banyak studi dan artikel ilmiah yang berfokus secara eksklusif pada karakteristik sosio-demografis ini (misalnya, Hervé dan Mullet 2009, Rani 2014).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, kami membangun model penelitian untuk menguji efek moderasi dari ulasan yang tidak konsisten dan perbedaan Usia. Pertama, kami mengacu pada model penerimaan berbasis kepercayaan (Anderson, J.C. & Gerbing, D.W., 1988) untuk menunjukkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk icecream. Kami mengusulkan bahwa kepercayaan pada kualitas produk akan secara positif mempengaruhi kepercayaan emosional, yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Kemudian, peneliti menunjukkan bahwa kepercayaan emosional akan memberikan dampak yang lebih kuat pada keputusan pembelian jika konsumen dihadapkan pada situasi ulasan yang dapat mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Efek moderat akan lebih besar untuk konsumen wanita atau pria yang di dasrkan pada usia.

Sampel Dan Pengumpulan Data.

Sampel adalah konsumen yang membeli serta mengkonsumsi icecream di Kawasan Pusat perbelanjaan dan Toko eceran yang berada di Kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik multistage random sampling. Selanjutnya pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung di outlet yang dipilih yaitu Kawasan Pusat perbelanjaan dan Toko eceran yang berada di Kota Bandung. Pengambilan data dilakukan selama kurang lebih 14 hari kerja sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 400 orang. Menurut Hair et al. (2010), penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka 5 - 10. Karena jumlah indikator penelitian ini ada 40, maka jumlah sampel 400 orang. Dengan demikian, ukuran sampel penelitian ini sudah memadai.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik analisis data. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden. Chronbach 'alpha digunakan untuk menguji reliabilitas

alat ukur. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan selain untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, juga untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Metode SEM yang digunakan dalam penelitian ini adalah estimasi kemungkinan maksimum dan digunakan sebagai pendekatan satu langkah dalam pemodelan pendekatan SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Demografi Responden

| Demografi | Grup | Kategori |
|---------------|--------|-------------------|
| Jenis Kelamin | Grup 1 | Pria |
| | Grup 2 | Wanita |
| Usia | Grup 1 | Tua |
| | Grup 2 | Muda |
| Pekerjaan | Grup 1 | Mahasiswa |
| | Grup 2 | Wiraswasta |
| | Grup 3 | Pegawai Swasta |
| | Grup 4 | Pekerjaan Lainnya |
| Pendapatan | Grup 1 | Tinggi |
| | Grup 2 | Rendah |

Tabel 2. Deskripsi Responden

| Category | Description | No. of Responden | % |
|------------|------------------------------|------------------|-----|
| Gender | Wanita | 257 | 67% |
| | Pria | 128 | 33% |
| Usia | < 18 tahun | 40 | 10% |
| | 18 - 22 tahun | 175 | 46% |
| | 23 - 30 tahun | 159 | 41% |
| | 31- 40 tahun | 11 | 3% |
| Pekerjaan | Mahasiswa | 162 | 42% |
| | Wiraswasta | 82 | 21% |
| | Pegawai swasta | 57 | 15% |
| | Pegawai negeri | 23 | 6% |
| | Pegawai lainnya | 61 | 16% |
| Pendapatan | < Rp 1.000.000 | 18 | 5% |
| | Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 | 198 | 51% |
| | >Rp 2.000.001 – Rp 2.500.000 | 91 | 24% |
| | > Rp 2.500.000 | 78 | 20% |

Adapun hasil penelitian ini, untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk ice cream, serta menguji variabel moderator. Didapat bahwa 67% atau 257 responden dari total responden 385 adalah Wanita. Sedangkan responden Pria berjumlah 33% atau 128 responden dari total responden yaitu 385 orang. Kemudian kategori berdasarkan usia menunjukkan bahwa 46% atau 175 orang responden merupakan penggemar dan yang mengkonsumsi ice cream berusia 18-22 tahun. Kemudian 41% atau 159 orang berusia 23-30 tahun, yang berusia < 18 tahun berjumlah 10% atau 40 orang, dan 3% atau 11 orang berusia 31-40 tahun.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

| Hubungan | Jenis kelamin | R ² | T Statistic | P Value |
|---|---------------|----------------|-------------|---------|
| Kualitas Produk \square Keputusan Pembelian | Wanita | 0.814 | 102.449 | 0.000 |
| | Pria | 0.905 | 84.207 | 0.000 |

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa t-hitung masing masing 102.449 dan 84.207 melebihi t-tabel yaitu 1,9662. Nilai R² untuk jenis kelamin wanita sebesar 0.814 atau sebesar 81,4%, sedangkan untuk pria memiliki nilai R² 0.905 atau sebesar 90.5%. Untuk melihat perbedaan kedua kelompok dapat menggunakan R² untuk pada variabel keputusan pembelian, selisih dari kedua kelompok tersebut adalah sebesar 0,091 atau sebesar 9,1%, hal ini menunjukkan adanya perbedaan dari kedua kelompok tersebut, yang berarti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pengguna dimoderasi oleh jenis kelamin.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

| Hubungan | Usia | R ² | T Statistic | P Value |
|---|------|----------------|-------------|---------|
| Kualitas Produk \square Keputusan Pembelian | Muda | 0.794 | 87.000 | 0.000 |
| | Tua | 0.838 | 90.493 | 0.000 |

Berdasarkan tabel 4. dapat dilihat bahwa t-hitung yaitu masing masing 87.000 dan 90.493 melebihi t-tabel yaitu 1,9662. Nilai R² untuk usia muda sebesar 0.794 atau sebesar 79,4%, sedangkan untuk usia tua memiliki nilai R² 0,838 atau sebesar 83,8%. Untuk melihat perbedaan kedua kelompok dapat menggunakan R² untuk pada variabel keputusan pembelian, selisih dari kedua kelompok tersebut adalah sebesar 0,044 atau sebesar 4,4 % yang menunjukkan tidak adanya perbedaan yang besar. Hal ini menunjukkan kualitas produk ice cream terhadap keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh usia.

Untuk menganalisis data, pertama-tama peneliti memeriksa kontrol dan manipulasi eksperimen. Kemudian, peneliti menggunakan pemodelan persamaan struktural dan teknik perbandingan kelompok untuk menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan structural equation modeling (SEM) untuk menguji model penelitian. Dibandingkan dengan metode regresi, SEM memiliki sejumlah keunggulan (Gefen, Rigdon, & Straub, 2011). Misalnya, ia mampu menganalisis variabel laten dengan banyak item, sambil mengenali kesalahan pengukuran. Ini memperkirakan model pengukuran dan model struktural secara simultan dan juga dapat menilai banyak tahapan variabel menjadi satu model. Secara khusus, penelitian ini menggunakan PLS-Graph 3.0, yang merupakan teknik SEM yang diadopsi secara luas dalam literatur IS (misalnya, Hair et al, 2010; Banaeian, N., Mobli, H., Nielsen, I.E. & Omid, M., 2015; Chen, S.P., 2015). Ini berbasis komponen dan cocok untuk pengembangan teori, mampu menangani ukuran sampel yang relatif kecil, dan tanpa batasan distribusi normal untuk sampel (Hayes 2017). Berdasarkan hal tersebut, peneliti berharap bahwa PLS cocok untuk analisis data penelitian ini. Mengikuti dua pengadaan seperti yang ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya (Hair, et al, 2010), peneliti memeriksa model pengukuran dan struktural. Model pengukuran. Ada dua jenis validitas dalam model pengukuran: validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen menunjukkan bahwa item di bawah konstruk yang sama harus berkorelasi tinggi; sedangkan validitas diskriminan mengacu pada sejauh mana konstruksi harus berbeda satu sama lain seperti yang dikonseptualisasikan. Keandalan komposit (CR) dan rata-rata varians diekstraksi (AVE) adalah dua

indikator validitas konvergen. Jika nilai CR lebih tinggi dari 0,7, dan nilai AVE lebih tinggi dari 0,5, maka validitas konvergen dianggap cukup (Fornell & Larcker, 1981). Untuk mencapai validitas diskriminan yang cukup, nilai korelasi dari konstruksi yang berbeda harus lebih rendah daripada salah satu dari akar kuadrat AVE mereka (Fornell & Larcker, 1981).

Lebih lanjut dalam penelitian ini memberikan gambaran sekilas tentang variasi perilaku pembelian ice cream di antara berbagai jenis produk. Beberapa perbedaan yang ditangkap antara lain perbedaan cara konsumen melakukan riset, platform apa yang mereka gunakan untuk riset dan pembelian serta frekuensi pembelian. Bagaimana anteseden yang disebutkan di atas berperilaku ketika dimoderasi oleh Usia. Penelitian yang ada tidak memiliki jawaban yang jelas untuk pertanyaan ini. Karena produk ice cream semakin tersegmentasi berdasarkan produk dan pasar dengan berbagai pilihan dengan lebih banyak pemain dengan ceruk produk; perbedaan berbasis produk dalam perilaku pembelian dapat diharapkan untuk mengumpulkan minat penting di pasar ice cream khususnya di kota Bandung yang memiliki karakteristik, budaya serta iklim yang sejuk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagian besar literatur yang ada tentang perilaku pembelian berfokus pada pasar negara maju. Oleh karena itu, sejak awal, tujuan utama dari penelitian ini ada tiga: (1) untuk mengusulkan model penelitian berdasarkan literatur yang ada dan mengujinya dalam konteks yang berbeda karena tidak banyak penelitian serupa yang dilakukan di masa lalu; (2) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling relevan bagi produsen ice cream dalam mempertahankan pelanggan karena penelitian ini menyoroti perilaku konsumen ice cream yang sudah memiliki pengalaman dengan dengan membeli dan mengonsumsi ice cream; dan (3) untuk mempelajari efek moderasi berdasarkan Usia. Seperti dibahas di atas, di bagian "Hasil", hasil memberikan dukungan kuat untuk model yang diusulkan secara teoritis. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, kepercayaan, self- efficacy yang dirasakan, sikap dan norma subjektif adalah semua penentu yang signifikan dari keputusan pembelian dan akhirnya, perilaku pembelian yang sebenarnya.

Penelitian ini menetapkan fakta bahwa manfaat yang dirasakan dari sebuah kualitas produk mendorong konsumen untuk membeli dan merupakan pendorong paling penting dari keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan literatur yang ada yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan konsumen (Liang, Y.-P., 2012). Beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan konstruksi terkait kenyamanan seperti manfaat yang dirasakan, inovasi, dll., untuk mempelajari pembelian sebagai ganti persepsi kegunaan dan menemukan hasil yang serupa (Momborg, D., Jacobs, B. & Sonnenberg, N., 2012; Hollebeek, L.D. et al., 2007; Asif, M., et al 2018). Dalam studi sebelumnya, ditemukan bahwa risiko yang dirasakan merupakan anteseden penting dari keputusan pembelian (VonRiesen, R.D. & Herndon, N.C., 2011; Hutter, K., et al., 2013; Drossos, et al., 2014). Dalam banyak penelitian lain, ditemukan bahwa persepsi kualitas produk adalah salah satu hambatan umum dalam konteks dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987), "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 4, doi: 10.1086/209080.

- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, doi: 10.1037/0033-2909.103.3.411.
- Arsil, P. (2018), "Personal values underlying halal food consumption: evidence from Indonesia and Malaysia", *British Food Journal*, doi: 10.1108/BFJ-09-2017-0519.
- Asif, M., Xuhui, W., Nasiri, A. and Ayyub, S. (2018), "Determinant factors influencing organic food purchase intention and the moderating role of awareness: a comparative analysis", *Food Quality and Preference*, Vol. 63, doi: 10.1016/j.foodqual.2017.08.006.
- Babatunde, J.H., Asri, A.M. and Razak, D.A. (2019), "Halal certification mark, Brand quality, and awareness: Do they influence buying decisions of nigerian consumers?", *Journal of Islamic Marketing*, doi: 10.1108/JIMA-07-2019-0155.
- Banaeian, N., Mobli, H., Nielsen, I.E. and Omid, M. (2015), "A methodology for green supplier selection in food industries", doi: 10.1007/978-3-642-33935-6_1.
- Bang, H., Odio, M.A. and Reio, T. (2014), "The moderating role of brand reputation and moral obligation: an application of the theory of planned behavior", *Journal of Management Development*, doi: 10.1108/JMD-12-2010-0102.
- Bashir, A.M., Bayat, A., Olutuase, S.O. and Abdul Latiff, Z.A. (2019), "Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: a structural equation modelling", *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 25 No. 1, doi: 10.1080/10454446.2018.1452813.
- Bian, X. and Moutinho, L. (2011), "The role of Brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: direct and indirect effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Nos 1/2, doi: 10.1108/030905611111095658.
- Brockman, B.K. and Morgan, R.M. (2003), "The role of existing knowledge in new product innovativeness and performance", *Decision Sciences*, Vol. 34 No. 2, doi: 10.1111/1540-5915.02326.
- Chen, S.P. (2015), "A general SEM framework for integrating moderation and mediation: the constrained approach", in *Quantitative Psychology Research: The 79th Annual Meeting of the Psychometric Society*, Madison, WI, 2014, doi: 10.1007/978-3-319-19977-1_17.
- Drossos, D.A., Kokkinaki, F., Giaglis, G.M. and Fouskas, K.G. (2014), "The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 13 No. 6, doi: 10.1016/j.elerap.2014.08.003.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hayes (2017), *Methodology in the Social Sciences: Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, The Guilford Press, New York, NY.
- Hervé, C. and Mullet, E., 2009. Age and factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*. 33(3), 302–308. doi: 10.1111/j.14706431.2009.00743.x.
- Hollebeek, L.D., Jaeger, S.R., Brodie, R.J. and Balemi, A. (2007), "The influence of involvement on purchase intention for new world wine", *Food Quality and Preference*, Vol. 18 No. 8, doi: 10.1016/j.foodqual.2007.04.007.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on facebook", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 22 Nos 5/6, doi: 10.1108/JPBM-05-2013-0299.

- Karimi, S., Papamichail, K.N. and Holland, C.P. (2015), "The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: a typology of consumer shopping behaviour", *Decision Support Systems*, Vol. 77, doi: 10.1016/j.dss.2015.06.004.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2015), *Marketing Mangement*, Pearson Edition Limited.
- Liang, Y.-P. (2012), "The relationship between consumer product involvement, product knowledge and impulsive buying behavior", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 57, doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1193.
- Lin, L.Y. and Chen, C.S. (2006), "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 5, doi: 10.1108/07363760610681655.
- Mittal, B. (1989), "Measuring purchase-decision involvement", *Psychology and Marketing*, Vol. 6 No. 2, doi: 10.1002/mar.4220060206.
- Mohd Suki, N. (2016), "Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge", *British Food Journal*, Vol. 118 No. 12, doi: 10.1108/BFJ-06-2016-0295.
- Momberg, D., Jacobs, B. and Sonnenberg, N. (2012), "The role of environmental knowledge in young female consumers' evaluation and selection of apparel in South Africa", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36 No. 4, doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01061.x.
- Mondelaers, K., Verbeke, W. and van Huylenbroeck, G. (2009), "Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products", *British Food Journal*, Vol. 111 No. 10, doi: 10.1108/00070700910992952.
- Muslichah, M., Rose, A. and Lutfi, A.R. (2019), "The effect of halal foods awareness on purchase decision with religiosity as a moderating variable: a study among university students in Brunei Darussalam", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 5, doi: 10.1108/JIMA-09-2017-0102.
- Nayeem, T. and Casidy, R. (2013), "The role of external influences in high involvement purchase behaviour", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 31 No. 7, doi: 10.1108/MIP-02-2013-0030.
- Oh, K. and Abraham, L. (2016), "Effect of knowledge on decision making in the context of organic cotton clothing", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 40 No. 1, doi: 10.1111/ijcs.12214.
- Rani, P., (2014). Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52-61.
- Razzaque, M.A. and Chaudhry, S.N. (2013), "Religiosity and muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No. 2, doi: 10.1108/17590831311329313.
- Slama, M.E. and Tashchian, A. (1985), "Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 1, doi: 10.2307/1251177.
- Solomon, M.R. (2012), "Consumer behavior: Buying, having, being, consumer behavior",
- Swinyard, W.R. (1993), "The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 2, doi: 10.1086/209348.
- Vanany, I., Soon, J.M., Maryani, A. and Wibawa, B.M. (2019), "Determinants of halal-food consumption in Indonesia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 2, doi: 10.1108/JIMA- 09-2018-0177.

VonRiesen, R.D. and Herndon, N.C. (2011), "Consumer involvement with the product and the nature of brand loyalty", *Journal of Marketing Channels*, Vol. 18 No. 4, doi: 10.1080/1046669X.2011.613322.