

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,
DESAIN PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM* DIAMOND DI SURABAYA**

Oleh :

ABDUS SALAM

MOEHAMMAD BUDI WIDAJANTO

MOHAMMAD WASIL

Fakultas Bisnis Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya

Program Studi Manajemen Pemasaran

abdussholeha@gmail.com

budi.widajanto@ikbis.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga langsung mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian *ice cream* Diamond di Surabaya. Serta untuk mengetahui diantara salah satu dari variabel Kualitas Produk, Desain Produk, dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ice cream* Diamond Di Surabaya. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang berada di area Kota Surabaya. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan Software SPSS for windows versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh simultan dari variabel kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian dengan hasil berdasarkan hasil dari uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $5.292 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dan dari hasil uji yang ke dua yaitu diduga salah satu dari variabel Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *ice cream* Diamond Di Surabaya, adalah variabel kualitas produk (X1) dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar $3.081 > t_{tabel}$ sebesar 1,98472 dan nilai signifikan $0.003 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Desain Produk, Persepsi Harga, Keputusan pembelian.

**PRODUCT QUALITY INFLUENCE,
PRODUCT DESIGN AND PRICE PERCEPTIONS ON
DIAMOND ICE CREAM PURCHASE DECISION IN SURABAYA**

ABSTRACT

This study aims to determine whether product quality, product design, and direct price perception have a simultaneous influence on the purchasing decision of Diamond ice cream in Surabaya. And to find out between one of the variables Product Quality, Product Design, and Price Perception partially have a significant effect on purchasing decisions for Diamond ice cream in Surabaya. The sample of this research is consumers who are in the area of the city of Surabaya. The research data processing was carried out using the SPSS software for windows version 25. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence of product quality, product design, and price perceptions on the purchasing decision variables with the results based on the results of the F test, the Fcount value is $5.292 > F_{table}$ of 2.70 and a significant value of $0.002 < 0.05$ so that H_0 is rejected and H_1 is accepted or in other words it is proven that together the independent variables in this study consist of Product Quality (X1), Product Design (X2), and Price Perception (X3) have a significant simultaneous effect on the dependent variable, namely Purchase Decision (Y). And from the results of the second test, it is suspected that one of the variables Product Quality (X1), Product Design (X2), and Price Perception (X3) partially have a significant effect on purchasing decisions (Y) Diamond ice cream in Surabaya, is the quality variable. product (X1) with a tcount of $3.081 > t_{table}$ of 1.98472 and a significant value of $0.003 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_1 is accepted, so partially the Product Quality variable (X1) has a significant effect on the Purchase Decision variable (Y).

Keywords: Product Quality, Product Design, Price Perception, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Pada Januari 2020, PT Diamond Food Indonesia memasuki perjalanan baru menjadi perusahaan terbuka dengan melakukan Penawaran Umum Perdana Saham atau biasa disebut IPO, (PT Diamond Food Indonesia Tbk., 2019). PT Diamond Food Indonesia Tbk. ("Perseroan" atau "Grup Diamond"). Memulai usaha sebagai produsen *ice cream* di tahun 1974, telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan penyedia barang konsumsi terkemuka di Indonesia.

PT Diamond Food Indonesia Tbk memproduksi berbagai macam makanan dan minuman salah satunya yang kita kenal yaitu

ice cream Diamond. *Ice cream* Diamond menjadi 10 produk *ice cream* terfavorit di Indonesia menduduki peringkat 8 besar dari sumber (my-best.id, 2022). Menurutku sumber media elektronik lain, *ice cream* Diamond menjadi terfavorit diperingkat 3 besar diantara jajaran produk *ice cream* merk lain pada tahun 2017 (Angie, 2017)

Produk *ice cream* diamond yang diproduksi PT. Diamond Food Indonesia Tbk merupakan salah satu produk *ice cream* terbaik di Indonesia didukung dengan masuk sebagai jajaran produk terbaik pada penghargaan Top Brand Award. Dari tahun 2020 dan 2019 menduduki peringkat 4 serta tahun 2018 memperoleh Top Brand Award

peringkat 3 (www.topbrand-award.com, 2018). Detail lengkap data TBA yang diperoleh bisa dilihat gambar 1.1. dengan sajian chart. Perusahaan yang berdiri pada tahun 1974 ini terus mengembangkan inovasinya melalui produk-produk yang baru dan memperkuat serta meningkatkan jaringan distribusi yang didirikan di pusat-pusat perkotaan utama di seluruh Indonesia (PT Diamond Food Indonesia Tbk., 2019), mengingat 2 tahun terakhir PT. Diamond Food Indonesia Tbk tidak mendapatkan TBA artinya kalah persaingan dengan produk serupa yang lain.

Keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen, dimana preferensi konsumen merupakan kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen (Wardhani et al., 2015). Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen melakukan evaluasi pilihan yang dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Harahap, 2015).

Faktor sebuah produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu seperti harga, merek, desain kemasan, kualitas, dan lain-lain. Menurut (K. L. K. Philip Kotler, 2009) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Harga pada suatu produk menjadi salah satu faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena harga secara tidak langsung menunjukkan kualitas dari produk tersebut.

Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan, dimana kualitas sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen menjadi penilaian konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak pada produk tersebut. Konsumsi es

krim per kapita kita maksimal masih berada di sekitar 0,75 liter per tahun. Sedangkan estimasi konsumsi yang yang *mature* berada di atas 2 hingga sekitar 4 liter per kapita. Tentu masih banyak ruang bagi produsen untuk meningkatkan produksinya (Hidayat, n.d.).

Desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung (Widodo, 2003). Menurut Siadari (Siadari, 2018), desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya. Dari pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari desain produk adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru dan memiliki berbagai karakteristik yang mendukung produk seperti menarik, kuat, memiliki ciri khas tertentu sehingga membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, apakah kualitas produk, desain produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Ice cream* Diamond di Surabaya.
2. Untuk mengetahui, manakah diantara variabel kualitas produk, desain produk dan persepsi harga secara parsial yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *Ice cream* Diamond di Surabaya.

Kajian Teoritik

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitnessforuse*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai

daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*), dan sesuai etika bila digunakan (Nasution, 2002).

2. Desain Produk

Menurut (Wibowo, 1999), menyatakan bahwa desain produk salah satu unsur yang memajukan industry agar hasil industry produc tersebut dapat diterima oleh masyarakat, sebab produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya.

3. Persepsi Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (G. A. Philip Kotler, 2003).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen (purchase) adalah pembelian merek yang paling disukai (Sangadji, 2013).

Hipotesis

1. Diduga Kualitas Produk, Desain Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Ice cream* Diamond Di Surabaya.
2. Diduga salah satu Kualitas Produk, Desain Produk, dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Ice cream* Diamond Di Surabaya.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (Sugiyono, 2014), diartikan sebagai penelitian berlandaskan pada filsafat

positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *ice cream* Diamond atau tak terhitung dengan sampel sejumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya dan study kepustakaan Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber- sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Uji Validitas Instrumen, Uji Reliabilitas Instrumen, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi (R), Uji Koefisien Determinasi (R²), Analisis Hipotesis.

HASIL

1. Karakteristik Responden

Tabel 1 Hasil Karakteristik Responden

		Jumlah	%
Usia	< 20 tahun	54	54%
	20 – 40 tahun	37	37%
	> 49 tahun	9	9%
Jenis kelamin	Laki – Laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
Pekerjaan	Pelajar	36	36%
	Karyawan	24	24%
	Wiraswasta	13	13%
	ASN	5	5%
	Lainnya	22	22%

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari tabel 1 diatas dijelaskan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia <20 Tahun (54%), berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagian besar perempuan (63%), dan sebanyak 36% responden berprofesi sebagai pelajar.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 uji validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	X1.1	.818**	0,1966	Valid
	X1.2	.833**	0,1966	Valid
	X1.3	.853**	0,1966	Valid
X2	X2.1	.797**	0,1966	Valid
	X2.2	.779**	0,1966	Valid
	X2.3	.776**	0,1966	Valid
X3	X3.1	.848**	0,1966	Valid
	X3.2	.736**	0,1966	Valid
	X3.3	.820**	0,1966	Valid
Y	Y1	.854**	0,1966	Valid
	Y2	.743**	0,1966	Valid
	Y3	.825**	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya atau sering kalipula disebutkan

kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mencari nilai r tabel menggunakan rumus (df = N-2), yaitu jumlah responden 100 – 2 = 98 dan dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 sehingga didapatkan nilai 0,1966 sebagai r tabel. Berdasarkan hasil pengujian validitas data pada tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat validitas karena hasil penghitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.782	Reliabel
X2	0.681	Reliabel
X3	0.722	Reliabel
Y	0.736	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Pengujian reliabilitas dilakukan guna untuk memperoleh pengukuran yang

konsisten jika dilakukan pengujian pengukuran. Menurut Imam Gozali (Ghozali, 2009) adalah kriteria reliabilitas dikatakan reliabel jika koefisien α Cronbach lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas data pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa variabel-variabel dari angket yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat reliabilitas karena hasil perhitungan menghasilkan angka Cronbach Alpha > 0,60.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t
	B	Std.	Beta

bahwa uji validitas dilakukan untuk menguji

Error

1	(Constant)	5.852	1.64 4	
	KUALITAS PRODUK	0.357	0.11 6	0.311
	DESAIN PRODUK	0.122	0.09 8	0.126
	PERSEPSI HARGA	0.024	0.09 6	0.025

Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 3 maka model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 5.852 + 0.357 X_1 + 0.122 X_2 + 0.024 X_3$$

α = Bilangan konstanta

Nilai konstanta (α) sebesar 5.852, berarti mengandung pengertian bahwa bila mana semua variabel bebas yang terdiri Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), Persepsi Harga (X3), bernilai sama dengan 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) sama dengan 5.852.

b1 = koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X1)

Nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.357 berarti mengandung pengertiannya itu bila mana terjadi kenaikan pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.357 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap).

b2 = koefisien regresi dari variabel Desain Produk (X2)

Nilai koefisien regresi dari variabel Desain Produk (X2) sebesar 0.122 berarti mengandung pengertiannya itu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Desain Produk (X2) sebesar 1 (satu) satuan maka akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar

0.122 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap).

b3 = koefisien regresi dari variabel Persepsi Harga (X3)

Nilai koefisien regresi dari variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0.024 berarti mengandung pengertian yaitu bilamana terjadi kenaikan pada variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 1 (satu) satuan, maka akan berdampak pada kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.024 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan (tetap).

4. Uji Analisis Koefisien Korelasi (R)

Tabel 5 Uji Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.377 ^a	0.142	0.115	2.289

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA (X3), KUALITAS PRODUK (X1), DESAIN PRODUK (X2)

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Hasil perhitungan angka korelasi (R) yang didapat adalah sebesar 0.377. Angka ini mengandung pengertian bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3), dengan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan antar variabel yang rendah, karena berada pada interval koefisien 0,20 – 0,399.

5. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

	the Estimate			
1	.377 ^a	0.142	0.115	2.289

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA (X3), KUALITAS PRODUK (X1), DESAIN PRODUK (X2)

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui nilai R Square sebesar 0.142 di mana nilai tersebut sama dengan nilai 14,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas didalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) di mana nilai tersebut sama dengan nilai dari variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 14,2%. Sedangkan sisanya 85,8% dijelaskan dengan faktor lain atau variabel lain di luar model yang diteliti.

6. Uji F (Simultan)

Tabel 7 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	83.187	3	27.729	5.292	.002 ^b
Residual	503.003	96	5.240		
Total	586.190	99			

a. Dependent Variable: (Y)

b. Predictors: (Constant (X3), (X1), (X2)

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Berdasarkan hasil dari tabel 7 diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5.292 > F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa seluruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

7. Uji T (Parsial)

Tabel 8 Uji T (Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.559	0.001
KUALITAS PRODUK (X1)	3.081	0.003
DESAIN PRODUK (X2)	1.236	0.219
PERSEPSI HARGA (X3)	0.248	0.805

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa :

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil dari tabel dan gambar uji T diatas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3.081 > t_{tabel} sebesar 1,98472 dan nilai signifikan 0.003 < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga

secara parsial variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Desain Produk (X2)

Berdasarkan hasil dari tabel dan gambar uji T diatas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1.236 < t_{tabel} sebesar 1,98472 dan

Coefficients^a

nilai signifikan $0.219 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga secara parsial variabel desain produk (X_2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- c. Variabel Persepsi Harga (X_3)
Berdasarkan hasil dari tabel dan gambar uji T diatas, diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0.248 < t_{tabel}$ sebesar $1,98472$ dan nilai signifikan $0.805 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga secara parsial variabel persepsi harga (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan analisis data diatas, maka didapati hasil-hasil penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian perhitungan angka korelasi (R) yang didapat adalah sebesar 0.377. Angka ini mengandung pengertian bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan persepsi harga (X3), dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) terbukti memiliki hubungan antar variabel yang rendah, karena berada pada interval koefisien 0,20 – 0,399.

Selanjutnya pada penelitian ini menyatakan bahwa angka koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.142 (14,2%) hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan persepsi harga (X3) tidak mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 14,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 85,8% dijelaskan dengan faktor lain atau variabel lain di luar model yang diteliti.

Selanjutnya dari hasil uji F (simultan) ini yang menyatakan bahwa diduga variabel kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan persepsi harga (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui karena hasil analisis data menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $5.292 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari kualitas produk (X1), desain produk (X2), dan persepsi harga (X3), berpengaruh secara simultan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk

(X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan hasil perhitungan analisa data dimana Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3.081 > t_{tabel}$ sebesar 1,98472 dan nilai signifikan $0.003 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Desain Produk (X2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini diketahui dari temuan hasil perhitungan analisa data dimana Desain Produk (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1.236 < t_{tabel}$ sebesar 1,98472 dan nilai signifikan $0.219 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya penelitian ini yang menyatakan bahwa Persepsi Harga (X3) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari temuan hasil perhitungan analisa data dimana variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $0.248 < t_{tabel}$ sebesar 1,98472 dan nilai signifikan $0.805 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil uji signifikansi simultan (Uji F) atau secara bersama-sama dengan menggunakan alat bantu SPSS menunjukkan bahwa hipotesis pertama

yang diajukan yaitu diduga Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *Ice cream Diamond* Di Surabaya dapat diterima kebenarannya. Hal ini diketahui karena hasil analisis data menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $5.292 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3), berpengaruh secara simultan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Dari hipotesis kedua yang diajukan yaitu diduga salah satu dari variabel Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *ice cream Diamond* Di Surabaya. Adalah variabel kualitas produk (X1) yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Angie, B. (2017). *7 Es Krim Terfavorit di Indonesia, Bikin Lidah Melting!* Wwww.idntimes.com. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/birgitta-angie/7-merek-es-krim-terfavorit>
- Ghozali, H. I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A. (2015). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DIPAJAK USU (PAJUS) MEDAN. *Ekonomi*, 7(keuangan dan bisnis), 16. <https://osf.io/preprints/inarxiv/2dg3q/>
- Hidayat, F. (n.d.). *Pasar Es Krim Indonesia Diyakini Tumbuh Cukup Besar*. Wwww.beritasatu.com. Retrieved June 14, 2022, from <https://www.beritasatu.com/ekonomi/792317/pasar-es-krim-indonesia-diyakini-tumbuh-cukup-besar-my-best.id>. (2022). *10 Merk Es Krim Terbaik (Terbaru Tahun 2022)*. My-Best.id. <https://my-best.id/137158>
- Nasution, A. (2002). *Consumer protection -- Law and legisltion*. Diadit Media. <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20337341>
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Dasar - Dasar Pemasaran* (A. Sindoro (ed.); 9th ed.). Indeks. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpa c.aspx?id=475228>
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1. In Bob Sabran (Ed.), *jilid1* (jilid 1, p. 346). Erlangga. <https://doi.org/xxviii,346p.:il.;28cm+index>.
- PT Diamond Food Indonesia Tbk. (2019). *Laporan Tahunan 2019 Annual Report PT Diamond Food Indonesia Tbk*.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. ANDI OFFSET.
- Siadari. (2018). *Pengertian Kuisisioner Menurut Para Ahli*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpa c.aspx?id=911046>
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Ekonomi, Pembelian Hunian Green Product*, 19 halaman. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/download/12183/9384>

Wibowo, B. P. (1999). *Desain Produk Industri* (cetak 2). Yayasan Delapan Sepuluh. http://elibrary.uika-bogor.ac.id/index.php?p=show_detail&id=26227

Widodo, I. D. (2003). *PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK*. UII PRESS , 2003. http://union-catalog.polinema.ac.id//index.php?p=show_detail&id=16595

www.topbrand-award.com. (2018). *Accordion #1 BRAND ES KRIM TBI 2018*. <https://www.topbrand-award.com/en/2018/07/es-krim-2018/>