

Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream And Tea (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Pekanbaru)

Alfina Damayanti¹⁾, Riki Hanri Malau^{2)*}

¹⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

²⁾Manajemen Perusahaan, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

^{*)}Correspondence Author: riki.hanri.malau@uin-suska.ac.id, Pekanbaru, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2165>

Abstrak

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu produk dan jasa dengan banyak pertimbangan. Ketika melakukan keputusan pembelian, seringkali terdapat beberapa pilihan antara dua atau lebih alternatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Pekanbaru). Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil uji data yang diperoleh, menunjukkan bahwa data valid dan reliabel. Selanjutnya pengujian dilakukan dengan regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kemasan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk, Kemasan, dan Varian Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea. Besar pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea ditunjukkan dengan koefisien determinasi sebesar 0,583 (58,3%) dan sisanya 41,7% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kemasan, Varian Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Purchasing decisions are the final decision of consumers to buy or not a product and service with many considerations. When making a purchasing decision, there are often several choices between two or more alternatives. The purpose of this research is to find out whether there is an influence of product quality, packaging and product variants on purchasing decisions for Mixue Ice Cream and Tea products (Case Study in the Pekanbaru City Community). In this research, the sample consisted of 100 respondents using purposive sampling technique. The data test results obtained show that the data is valid and reliable. Next, testing was carried out using multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous test (F test), and coefficient of determination test. The results of this research show that there is a positive and significant influence of product quality on purchasing decisions. There is a positive and significant influence of packaging on purchasing decisions. There is a positive and significant influence of Product Variants on Purchasing Decisions. Product Quality, Packaging and Product Variants simultaneously have a significant influence on the Purchase Decision for Mixue Ice Cream and Tea Products. The large influence of product quality, packaging and product variants on purchasing decisions for Mixue Ice Cream and Tea products is shown by the coefficient of determination of 0.583 (58.3%) and the remaining 41.7% is another variable not examined in this research.

Keywords: Product Quality, Packaging, Product Variants, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu bisnis industri makanan juga minuman sangat mudah berkembang karena didukung dengan perkembangan teknologi internet. Semakin berkembangnya teknologi maka mendukung para pengusaha untuk memunculkan ide minuman dan makanan yang terbaru, hal ini membuat para pengusaha semakin kreatif dalam menciptakan makanan dan minuman yang unik agar tidak kalah dalam persaingan dengan pengusaha lain.

Salah satu Industri yang terus berkembang di Indonesia adalah industri es krim yang mengalami peningkatan. Konsumsi es krim mengalami peningkatan yang diiringi dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap makanan dan minuman yang sehat karena es krim dibuat dengan bahan baku susu. Di era revolusi industri ini, es krim telah merambah ke semua kalangan masyarakat baik itu kaya atau miskin dan tua atau muda. (Anggi Siti Hartinah, et.al., 2023).

Saat ini Mixue memiliki jumlah gerai yang sangat banyak di Asia Tenggara, lebih dari 1.000 gerai yang tersebar di negara Singapura, Vietnam, Malaysia, Thailand, Indonesia, dan Filipina. Sekarang es krim tidak hanya tersedia satu jenis saja melainkan berbagai macam bentuk yang diinovasi sehingga semakin banyak peminat. Sampai saat ini Mixue adalah waralaba internasional yang berdasarkan data dari momentum work Mixue telah memiliki sebanyak 21.582 gerai. Jumlah gerai tersebut dapat menjadikan Mixue sebagai perusahaan makanan dan minuman dengan gerai franchise terbanyak ke-5 di dunia.

Menurut Kotler dan Keller (2017) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan sebuah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong kemasan adalah kegiatan yang merancang dan memproduksi bungkus atau wadah suatu produk, tetapi kegunaan kemasan saat ini tidak hanya sebagai pembungkus saja melainkan dapat menjadi media promosi. Menurut Armstrong varian produk adalah elemen individu dalam kelompok atau produk tertentu yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, item, fitur, warna, atau atribut lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana cara konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai terjadinya transaksi pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru pada masyarakat Kota Pekanbaru. Fokus penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas produk, kemasan, dan varian produk terhadap keputusan pembelian. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2023 sampai April 2024.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2019). Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang pernah membeli produk Mixue Ice Cream and Tea tetapi jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2019). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah cara untuk mengambil sampel melalui beberapa pertimbangan (Sugiyono, 2019). Kriteria pengumpulan sampel sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Pekanbaru yang pernah berbelanja di Mixue Ice Cream and Tea
2. Peneliti hanya meneliti konsumen yang berumur 15-40 tahun agar penelitian lebih efisien dan efektif, serta tidak meluas agar data yang dihasilkan lebih spesifik dan lebih mendalam seperti yang diharapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kemasan dan varian produk terhadap keputusan pembelian produk mixue Ice Cream and Tea di Kota Pekanbaru. Data dikumpulkan dengan memberikan kuesioner kepada 100 *orang responden*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dipaparkan pada tabel 1.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid atau sah.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	37	37%
2	Perempuan	63	63%
	Jumlah	100	100%
No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	15-17 Tahun	2	2%
2	18-30 Tahun	92	92%
3	31-40 Tahun	6	6%
	Jumlah	100	100%
No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	64	64%
2	Ibu Rumah Tangga	2	2%
3	Pegawai	7	7%
4	Wirausaha	15	15%
5	Lainnya	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olah Peneliti 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Corrected item total	R-tabel	Sig	Keterangan
1	Kualitas Produk	X1.1	0,710	0,196	0,000	Valid
		X1.2	0,760	0,196	0,000	Valid
		X1.3	0,739	0,196	0,000	Valid
		X1.4	0,649	0,196	0,000	Valid
		X1.5	0,603	0,196	0,000	Valid
2	Kemasan	X.2.1	0,678	0,196	0,000	Valid
		X.2.2	0,661	0,196	0,000	Valid
		X.2.3	0,744	0,196	0,000	Valid
		X.2.4	0,650	0,196	0,000	Valid
3	Varian Produk	X.3.1	0,761	0,196	0,000	Valid
		X.3.2	0,803	0,196	0,000	Valid
		X.3.3	0,663	0,196	0,000	Valid
		X.3.4	0,785	0,196	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian	Y.1	0,715	0,196	0,000	Valid
		Y.2	0,745	0,196	0,000	Valid
		Y.3	0,733	0,196	0,000	Valid
		Y.4	0,620	0,196	0,000	Valid
		Y.5	0,723	0,196	0,000	Valid
		Y.6	0,592	0,196	0,000	Valid

Sumber : Data Olah Peneliti 2024

Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1), Kemasan (X2) Varian Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) disajikan pada tabel 2. Untuk mendapatkan data yang valid, nilai R hitung harus lebih besar dari R-tabel. Untuk menghitung R tabel menggunakan rumus : $Df + = (N - 2) = (100 - 2) = 98 (0,196)$. Berdasarkan dari hasil pengujian data diatas terlihat semua nilai r-hitung lebih besar dibandingkan nilai r-tabel 0,196, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka semua item pernyataan yang digunakan **Valid**.

Pengujian reliabilitas dilakukan agar dapat mengetahui hasil jawaban dari kuesioner responden apakah benar-benar stabil dalam mengukur suatu kejadian. Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach alfa (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach alfa lebih besar 0,60 berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas untuk penelitian ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,787	0.60	reliabel
2	Kualitas Produk	0,720	0.60	reliabel
3	Kemasan	0,611	0.60	reliabel
4	Varian Produk	0,739	0.60	reliabel

Sumber : Data Olah Peneliti 2024

Berdasarkan dari hasil pengujian alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini, nilai cronbach alfa yang dihasilkan pengolahan menggunakan bantuan spss berada di atas 0,60 maka alat instrument yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliable atau konsisten bila digunakan dalam beberapa kali pengukuran.

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,423	2,048		1,183	,240
	KUALITAS PRODUK	,277	,098	,231	2,845	,005
	KEMASAN	,353	,138	,205	2,562	,012
	VARIAN PRODUK	,652	,099	,499	6,558	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

Hasil analisis regresi linear berganda dapat diungkapkan dengan perseamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 2.423 + 0.277 X_1 + 0.353 X_2 + 0.652 X_3$$

Arti model persamaan regresi linier berganda diatas adalah :

1. Nilai konstanta sebesar 2.423 artinya jika kualitas produk, kemasan, varian produk diasumsikan bernilai (0), maka keputusan pembelian nilainya 2.423.
2. Nilai koefisien regresi variabel keputusan pembelian X1 yaitu 0.277 yang berarti jika setiap kenaikan kualitas produk 1 satuan akan menyebabkan kenaikan kualitas produk sebesar 0.277. Tanda (+) dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel kemasan X2 yaitu 0.353 yang berarti jika setiap kenaikan kualitas produk 1 satuan akan menyebabkan kenaikan kualitas produk sebesar 0.353. Tanda (+) dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa kemasan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel varian produk X3 yaitu 0.652 yang berarti jika setiap kenaikan kualitas produk 1 satuan akan menyebabkan kenaikan varian produk sebesar 0.652. Tanda (+) dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa varian produk memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.
5. Standar eror sebesar 2.048 artinya semua variabel yang dihitung dalam SPSS mempunyai tingkat variabel pengganggu sebesar 2.048.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,423	2,048		1,183	,240
	KUALITAS PRODUK	,277	,098	,231	2,845	,005
	KEMASAN	,353	,138	,205	2,562	,012
	VARIAN PRODUK	,652	,099	,499	6,558	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai t hitung kualitas produk 2.845 lebih besar dari 1.984, hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di kota Pekanbaru.
2. Nilai t hitung kemasan 2.562 lebih besar dari 1.984, hal ini hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima artinya kemasan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di kota Pekanbaru.
3. Nilai t hitung varian produk 6.558 lebih besar dari 1.984, hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima artinya varian produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di kota Pekanbaru.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	743,310	3	247,770	44,736	,000 ^b
	Residual	531,690	96	5,538		
	Total	1275,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), VARIAN PRODUK, KEMASAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh F hitung sebesar 44.736 dan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000 dan jumlah F tabel sebesar 2.70 dengan demikian diketahui F hitung (44.736) > F tabel (2.70) atau sig 0.000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independent yang meliputi kualitas produk, kemasan, dan varian produk memiliki pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,583	,570	2,353

a. Predictors: (Constant), VARIAN PRODUK, KEMASAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi antara variable dan nilai $r = 0,764$ artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Kualitas Produk, Kemasan, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tampilan uji determinasi diatas dapat diketahui bahwa Koefisien determinasi sebesar 0,583 yang berarti kontribusi variabel kualitas produk, kemasan dan varian produk mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 58.3%, sedangkan sisanya sebesar 41.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar $(2.845) > t$ tabel sebesar (1.984) dan signifikansi $(0,005) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar $0,277$, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian $27,7\%$ dan asumsi variabel lain tetap.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dra. Eros Rosmiati, MM, Ignatius Erik Sapta Yanuar, S.Hum, Arna Roselina Ambarita, S.M bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue ice cream & tea di Cilangkap. Ia berpendapat bahwa Kualitas produk Mixue ice cream & tea Cilangkap yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembeliannya, sebaliknya jika kualitas produk turun atau jelek maka keputusan pembeliannya juga akan turun (Dra. Eros Rosmiati, 2023).

Artinya bahwa Kualitas Produk memiliki peran yang penting bagi merek. Kualitas Produk terhadap suatu merek akan menimbulkan rasa aman bagi konsumen untuk dikonsumsi serta dapat mengurangi resiko pembelian. Dengan adanya Kualitas Produk yang tinggi pada suatu produk maka dapat menjadi faktor yang bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Mixue Ice Cream and Tea di Kota Pekanbaru.

2. Pengaruh Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemasan memiliki nilai t hitung sebesar $(2.562) > t$ tabel sebesar (1.984) dan signifikansi $(0,012) < 0,05$ maka H_0 ditolak

dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Kemasan terhadap keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel Kemasan sebesar 0,353, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kemasan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian 35,3% dan asumsi variabel lain tetap.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Fitri rahmayanti Ginting bahwa Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ia berpendapat bahwa kemasan dianggap mampu menjadi salah satu faktor penting dalam suatu produk yang dapat menimbulkan kesan pertama dari pandangan seorang dalam memilih produk, konsumen atau pembeli sering kali memilih produk melalui tampilan kemasan produk yang menarik, maka hal ini mempengaruhi keputusan pembelian (Ginting 2022).

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kemasan mampu memberikan penilaian terhadap karakter dan citra produk Mixue. Kemasan adalah suatu hal yang sangat penting untuk sebuah produk, fungsi utama pada kemasan sebagai pelindung produk agar produk tetap higienis, sebagai sarana untuk memudahkan konsumen membawa produk, dan yang paling penting kemasan dapat menjual dirinya sendiri, dalam artian penggunaan kemasan akan mempengaruhi persepsi calon konsumen tersebut.

3. Pengaruh Varian Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Varian Produk memiliki nilai t hitung sebesar $(6.558) > t$ tabel sebesar (1.984) dan signifikansi $(0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien regresi variabel Varian Produk sebesar 0,652, artinya adalah bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian 65,2% dan asumsi variabel lain tetap.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian agus sudarsono dan denok sunarsi bahwa varian produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada laboratorium klinik kimia farma di bintaro dan hasil penelitian yang dilakukan Aprilia S.C Kojongian, Tinneke M.Tumbel dan Olivia Walangitan bahwa variabel variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Aprilia S.C Kojongan, Tinneke M.Tumbel 2022).

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Varian Produk memberikan dampak yang positif terhadap proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Varian produk dapat membuat konsumen puas terhadap suatu produk karena varian produk dapat menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen baik dari segi rasa maupun ukuran dari produk Mixue.

4. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Kemasan (X2), dan Varian Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 44.736 dengan nilai signifikansi 0.000 sehingga nilai F hitung sebesar $(44.736) > F \text{ tabel } (2.70)$ dan nilai signifikansi $(0.000) < (0.05)$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari variabel yang meliputi Kualitas Produk, Kemasan, dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MixueIce Cream and Tea pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

Diketahui bahwa nilai *R square* 0.583 bahwa variabel Kualitas Produk, Kemasan dan Varian Produk secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 58.3% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya 41.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk tersebut, kemasan yang menarik dan fungsional juga dapat menarik perhatian konsumen dan membuat produk lebih menonjol di rak toko. Selain itu variasi yang beragam juga dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream and Tea (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Pekanbaru)” maka dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya kualitas produk yang baik dalam benak konsumen akan mempengaruhi keputusan

- pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Kualitas Produk yang tinggi dapat menjadi faktor yang membuat konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembeliannya.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kemasan (X2) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya kemasan yang baik dalam benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Kemasan pada produk yang menarik dapat menjadi faktor yang membuat konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembeliannya.
 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Varian Produk (X3) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya varian produk yang baik dalam benak konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Varian Produk yang bervariasi dapat menjadi faktor yang membuat konsumen yakin dalam melakukan keputusan pembeliannya.
 4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, secara simultan Kualitas Produk, Kemasan dan Varian Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan pada pelanggan Masyarakat Mixue Kota Pekanbaru. Artinya Kualitas Produk, Kemasan, dan Varian Produk diterima terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Pekanbaru dengan variabel yang lebih besar pengaruhnya yaitu Varian Produk.
 5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) nilai R square sebesar 0.583 atau 58.3% hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kemasan dan Varian Produk secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 58.3% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan 41.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Anggi Siti Hartinah, Syahrul Alim, Kurbandi Satpatmantya BR. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga, dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *Journal of Management & Business* 6(2): 345–53.
- Aprilia S.C Kojongan, Tinneke M.Tumbel, Olivia Walangitan. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.Id pada Media Sosial Instagram. *Productivity* 3(2): 157–61.
- Arfah, Y (2022). *Keputusan pembelian produk.*, books.google.com, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nTx1EAAAQBAJ&oi=fnd&dq=keputusan+pembelian&ots=9nAPp6ytlg&sig=dPztBqPXby0O0We3bysfZabVSfE>
- Eros Rosmiati, Ignatius Erik Sapta Yanuar, Arna Roselina Ambarita, (2023). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Ice Cream & Tea Cilangkap. *Administrasi dan manajemen*.
- Fauzi, DH (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, [dinastirev.org, https://dinastirev.org/JIMT/article/view/645](https://dinastirev.org/JIMT/article/view/645)
- Hastuti, MASW, & Anasrulloh, M (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, [ejournal.upm.ac.id, https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/622](https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/view/622)
- Ginting, Fitri Rahmayani. (2022). Pengaruh Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Toko WN Kosmetik Medan). *Universitas Medan Area*: 1–43.
- Marbun, MB, Ali, H, & Dwikoco, F (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan ...*, [dinastirev.org, https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134](https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134)
- Nurfauzi, Y, Taime, H, Hanafiah, H, Yusuf, M, & ... (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies ...*, [yrpiiku.com, https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/1246](https://www.yrpiiku.com/journal/index.php/msej/article/view/1246)
- Putri, PM, & Marlien, RA (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan

- Pembelian Online. *Jesya (Jurnal ...)*, jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id, <https://jurnal.stiealwashliyahsibolga.ac.id/index.php/jesya/article/view/510>
- Sari, RM, & Prihartono, P (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & ...*, journal.stiemb.ac.id, <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1573>
- Sari, SP (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, scholar.archive.org, <https://scholar.archive.org/work/6bu4avq5qfhhonix6r7p7kqgm/access/wayback/http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/download/4870/pdf>
- Sugiyono. (2019). Metode Dan Teknik Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Sya'idah, EH (2020). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, scholar.archive.org, <https://scholar.archive.org/work/bcnxr4ogt5fvjgc32ajrkayvdm/access/wayback/http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/download/1106/887>
- Tusanputri, AV, & Amron, A (2021). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, garuda.kemdikbud.go.id, <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3276049>
- Yusuf, R, Hendrayati, H, & Wibowo, LA (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan ...*, dinastirev.org, <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/289>