



PENGARUH *PRODUCT DIFFERENTIATION*, HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA IGLOO DESERT BAR ITALIAN GELATO SANGATTA

Theresia Stefania Kewa Kuma¹, RR Tri Gunarti², Irma³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

Alamat Korespondensi: theresiastefaniakewakuma@gmail.com

Diterima: Februari 2026; Disetujui: Maret 2026; Dipublish: Maret 2026

Abstract: *The research aims to determine the effect of product differentiation, price and facilities on consumer purchase decisions of Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta. This research method. The data used were primary data obtained from distributing questionnaire to consumer of Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta. Residential real estate, with a sample of 96 respondents. At the same time, data analysis technique used multiple linear regression. The finding denoted that partially and simultaneously, product differentiation, prices and facilities variable affected significant the purchase decisions of Igloo desert Bar Italian Gelato Sangatta. The simultaneous effect of product differentiation, prices, and facilities variables on purchase decisions was $0,000 < 0,05$, on the other hand, the partially effect of the product differentiation variable on purchase decisions was 46,81%, the partially effect of the price variable on purchase decisions was 33,48%, and the effect of the facilities variable on the purchase decision was 38,89%.*

Keywords: *Product Differentiation; Price; Facilities; Purchasing Decision.*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh differensiasi produk, harga, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner pada konsumen Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan variabel differensiasi produk, harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta. Besaran pengaruh variabel difensiasi produk, harga dan fasilitas sebesar $0,000 < 0,05$, pengaruh secara parsial variabel product diffentiation terhadap keputusan pembelian sebesar 46,81%, pengaruh secara parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 33,48%, dan pengaruh secara parsial variabel fasilitas terhadap keputusan pembelian sebesar 38,89%.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk; Harga; Fasilitas; Keputusan Pembelian.

How to Cite: Kuma,T.S.K, Gunarti, T., & Irma. (2026). Pengaruh *Product Differentiation*, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

* DOI: <http://dx.doi.org/10.55770/tn.v12i1.218>

Available Online: Maret 2026

2026. Published by LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sangatta. This is an open access article under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.



Pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta. *Jurnal Tinta Nusantara*, 1 (12): 01-21.

Pendahuluan

Perkembangan bisnis sangat berkembang pesat. Salah satunya pada bidang kuliner makanan dan minuman yang diminati oleh para pelaku bisnis di Indonesia. Dengan banyaknya kemunculan café dan restoran merupakan bukti terdapat perkembangan bisnis kuliner. Kota Sangatta merupakan Ibukota dari Kabupaten Kutai Timur. Area Sangatta merupakan salah satu lokasinya yang tidak jauh dari penambangan 'emas hitam' atau batubara serta industri kelapa sawit. Sehingga dengan adanya kehadiran industri ini tentunya membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar bahkan yang berada di luar Kalimantan. Sehingga, di Kota ini dari ekonominya perlahan-lahan meningkat sampai dengan sekarang. Hal ini tentu menjadi peluang untuk membuka bisnis terutama dibidang makanan dan minuman.

Bisnis kuliner yang ada di Sangatta tentu telah banyak menawarkan inovasi serta variasi, yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Tidak hanya produk lokal kuliner yang ditawarkan di Kota ini, namun tidak sedikit pula yang menawarkan dan memperkenalkan produk khas yang berasal dari negara luar salah satunya adalah gelato yang berada di Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta. Untuk lokasi dari outlet Igloo Desert Bar Italian Gelato berlokasi di kawasan Swarga Bara, Townhall dekat dengan taman bundaran Love. Outlet ini menawarkan menu utama yaitu premium gelato yang tersedia dengan berbagai varian rasa buah, coklat dan sebagainya dengan berbagai tambahan extra topping. Selain gelato, outlet ini juga menyediakan menu lain seperti minuman *coffe-non coffe*, *croffle*, *waffle cream*, *sweet waffle* dengan topping Gelato, *Snack*, dan makanan berat yaitu mie bara.

Akan tetapi, dengan adanya kemunculan competitor Dengan kemunculan competitor bisnis makanan maupun minuman, maka outlet kuliner harus mampu siap bersaing dengan jenis usaha yang serupa. Sehingga apabila ingin tetap bertahan, maka perusahaan harus berupaya meningkatkan inovasi serta kreativitas. Salah satunya yaitu dipertengahan tahun 2023 muncul competitor outlet yang menawarkan produk *Ice Cream* dan minuman dingin dari brand Momoyo dan Aicha. Hal ini tentu menjadi tantangan suatu pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang cukup tinggi dari segi harga kedua outlet ini mempunyai harga yang lebih murah dengan porsi yang besar, serta menyediakan fasilitas bagi customer di dalam ruangan (*in door*) dilengkapi dengan ruangan ber AC dan hal ini didukung dengan suhu cuaca panas yang menyegat di wilayah Sangatta. Hal ini tentu berbanding terbalik dengan yang diberikan oleh Igloo Desert Bar Italian Gelato dari segi harga, porsinya tergantung dengan size yang sesuai menu yang ditawarkan, dan fasilitasnya hanya tersedia secara outdoor serta hanya menyediakan bagian dalam ruangan khusus transaksi yang cukup sempit.

Di Kota Sangatta saat ini belum ditemukan penelitian tentang minat beli ice cream yang ditujukan spesifik untuk wilayah geografis Kota Sangatta, Kalimantan Timur. Beberapa penelitian terdahulu mengkaji pengaruh *product differentiation*, harga, dan fasilitas terhadap minat beli Ice Cream pada umumnya. Namun, Triwulan (2019) menemukan *reseach gap* bahwa belum banyak studi khusus mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan ice cream dengan tekstur yang lembut atau gelato. Selain itu, belum ditemukan penelitian sejenis yang dilakukan pada masyarakat di Kota Sangatta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan

implikasi bagi perumusan strategi pemasaran Gelato yang sesuai dengan wilayah Kota Sangatta.

Lebih jauh lagi, belum ditemukan penelitian tentang minat beli sejenis *Ice Cream*. Contohnya pada produk Gelato yang ditunjukkan spesifik untuk wilayah geografis di Kota Sangatta, Kalimantan Timur. Studi-studi terdahulu lebih banyak terfokus pada kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Padahal, trend konsumsi dan pilihan masyarakat di Kota Sangatta kemungkinan berbeda dan dipengaruhi oleh faktor-faktor unik di wilayah tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengisi gap riset empiris yang ada. Berdasarkan fenomena masalah yang ada di lapangan, maka peneliti tertarik dalam meneliti “Pengaruh Product Differentiation, Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta”.

Kerangka Teori

Product Differentiation

Diferensiasi produk menurut Griffin (2005) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Menurut Kotler (2017) Indikator dalam product differentiation yaitu, *form* (Bentuk), *durability* (Daya Tahan), *conformance quality* (Kesesuaian Pembeli), *feature* (Fitur), dan *style* (Gaya).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gofur, 2019) bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Larika, 2020) terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Fasilitas

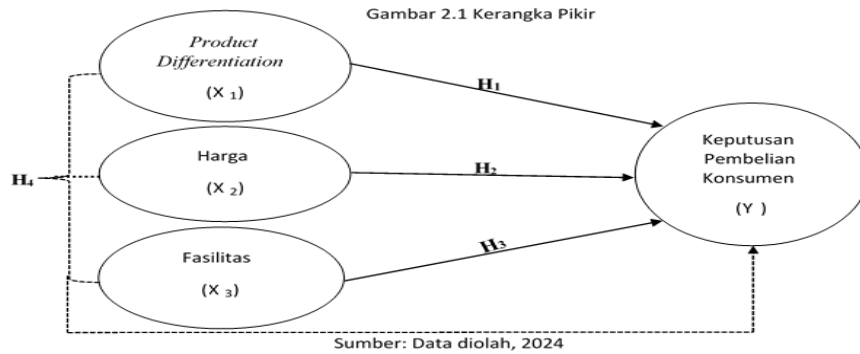
Menurut Tjiptono dalam Sulistiyana, (2015) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Menurut Munawir dalam Savitri, (2022) indikator dari fasilitas meliputi, yaitu pertimbangan/perencanaan spesial, perencanaan ruang, perlengkapan/perabotan, tata cahaya dan warna, dan unsur pendukung.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Gunawan, (2020) menyatakan bahwa Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Adapun menurut Kotler dan Armstrong dalam Harsanto, (2017), indikator-indikator dari keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada suatu produk atau jasa, kebiasaan dalam pembelian produk atau jasa, memberi rekomendasi pada orang lain, dan melakukan transaksi/pembelian secara berulang.

Kerangka Pikir

Menurut Sugiyono dalam (Fathony, 2020) kerangka pemikir adalah alur berpikir atau alur penelitian yang menjadi landasan berpikir seorang peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju yang jelas dan dapat diterima secara akal. Maka kerangka pikir pada penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:



Keterangan:

_____ Uji secara parsial

----- Uji secara simultan

Berdasarkan pada gambar kerangka pikir diatas, menggambarkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini yaitu product differentiation (X_1), harga (X_2), dan fasilitas (X_3), yang mempengaruhi variabel dependen lain yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. $H_0 = 0$ Diduga *product differentiation* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta.
 $H_a \neq 0$ Diduga *product differentiation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta.
2. $H_0 = 0$ Diduga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta.
 $H_a \neq 0$ Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta.
3. $H_0 = 0$ Diduga fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta.
 $H_a \neq 0$ Diduga fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta.
4. $H_0 = 0$ Diduga *product differentiation*, harga, dan fasilitas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta.

$H_a \neq 0$ Diduga *product differentiation*, harga, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta

Metode Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 1 Bulan yakni pada tanggal 20 Juni 2024 sampai dengan 20 Juli 2024. Penelitian ini bertempat di Igloo Desert Bar Italian Gelato yang beralamat di Kawasan Swarga Bara, PT Kaltim Prima Coal (KPC), Townhall outlet S.29, Kabupaten Kutai Timur.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah calon konsumen yang berkunjung atau pernah berkunjung berbelanja produk gelato di Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta.

Sampel

Menurut Sugiyono dalam (Yuzairi, 2020) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Sugiyono dalam (Putri, 2021) menyatakan bahwa karena jumlah populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, maka sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Ket:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1, 96)

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi biasanya 10%.

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan adalah minimal 96 responden dengan kriteria yang ditetapkan untuk menjadi sampel, yaitu Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 1x produk gelato dan berusia >17 tahun ke atas.

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik studi pustaka, dan teknik kuisioner. Teknik Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuisioner yang diberikan pada konsumen Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta dengan menggunakan *Google Form*, dan data sekunder terdapat pada studi

pustaka berupa jurnal, serta data-data tentang profil usaha, makna logo usaha, dan struktur organisasi dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Dalam melakukan uji validitas ini, menggunakan 96 responden dan taraf signifikan 5% dengan bantuan SPSS versi 25. Dalam penelitian ini validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*), yaitu membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dalam uji signifikan dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ adalah jumlah sampel dengan menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikan yaitu:

0,05. Maka terdapat dasar keputusan dalam uji validitas pernyataan, yaitu:

1. Jika nilai $r_{tabel} < r_{hitung}$, maka butir pernyataan tidak valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan valid.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja).

Oleh karena itu, pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Hasil *Cronbach alpha* diperoleh menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, antara lain:

1. Hasil Alpha *Cronbach* $> 0,60$, maka instrumen kuisioner reliabel (handal)
2. Hasil Alpha *Cronbach* $< 0,60$, maka instrumen kuisioner tidak reliabel (tidak handal).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Nugroho (2005) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menguji kenormalan probality plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dari data normal.

Dalam penelitian ini, dikarenakan sampel yang digunakan yaitu sebesar 96 responden, maka menggunakan uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* Sedangkan pada pengambilan keputusan dalam uji normalitas data, yaitu:

1. Apabila data tersebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data tersebar jauh dari garis diagonal serta tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, Maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (P-0,05).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah teknik untuk menguji model regresi di dalamnya terdapat korelasi antar variabel-variabel bebas. Menurut Ghazali (2006) bahwa dalam uji multikolinearitas dasar acuannya multikolonieritas dapat dilihat dari:

1. Nilai *tolerance* dan lawannya.
2. *Variance inflation Factor* (VIF).

Kedua pengukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Sehingga setiap variabel independen (X) menjadi variabel dependen (Y) atau disebut variabel terikat dan diregresi terhadap variabel independen lainnya.

Tolerance mengukur variabilitas pada variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Maka nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut off yang umum dilakukan dengan menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Penentuan tingkat kolonieritas yang masih dapat di tolerir. Sebagai contohnya nilai *Tolerance* = 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai *Tolerance* dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana saja yang saling berkorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2009) uji heteroskedastisitas berfungsi dalam pengujian apakah pada mode regresi terjadi ketidaksamaan varian pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dan heteroskedastisitas juga disebut sebagai varians variabel tidak sama (konstan). Menurut Santoso (2006) bahwa terdapat mendasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yang dapat dilakukan dengan apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan dapat melakukan uji Scatter Plot (Grafik pola penyebaran titik) yang menyatakan bahwa model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas, antara lain:

1. Tidak terdapat pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit).
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Titik-titik data tidak hanya mengumpul di atas dan bawah saja, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara dependen (Y) dan variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3), cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus. Dalam penelitian

ini digunakan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Persamaan umum regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	: Variabel Keputusan Pembelian Konsumen
α	: Konstanta
β_1	: Koefisien Regresi Product Differentiation
β_2	: Koefisien Regresi Harga
β_3	: Koefisien Regresi Fasilitas
X_1	: Variabel Product Differentiation
X_2	: Variabel Harga
X_3	: Variabel Fasilitas
ε	: Error/Sisa

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah cara untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan sebaiknya diterima (signifikan) atau ditolak. Maka berikut pengujian hipotesis sebagai berikut:

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan dalam mengetahui dan mengukur seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Menurut Latief (2019) nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis masing-masing variabel dan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Uji t dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikan t masing-masing variabel yang terdapat pada t output hasil regresi menggunakan SPSS versi 25. Jika nilai probabilitas signifikan t lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Hipotesis Uji F (Simultan)

Uji Simultan (Uji F) adalah metode dalam menjujukan apakah variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada para konsumen di Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta yang memiliki 96 responden yang gunakan sebagai sampel, yaitu:

Tabel 1. Usia Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
1	Laki-Laki	16	16,7
2	Perempuan	80	83,3
	Total	96	100

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	%
1	17-25 Tahun	70	72,9
2	26-30 Tahun	13	13,5
3	31-35 Tahun	5	5,2
4	> 35 Tahun	8	8,3
	Total	96	100

Tabel 3. Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	%
1	Mahasiswa/Pelajar	43	44,8
2	PNS(Pegawai Negeri Sipil)	1	1,0
3	IRT(Ibu Rumah Tangga)	11	11,5
4	Wirausaha	5	5,2
5	Karyawan Swasta	18	18,8
6	Dan Lain-Lain	18	18,8
	Total	96	100

Hasil Analisis Data**Uji Instrumen Data****Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besar (df) = $96-2$, maka didapat angka 94, dengan $\alpha = 0,05$ didapat r_{tabel} 0,2006 yang kemudian analisisnya menggunakan program SPSS dan outputnya bernama *corrected item* total ketentuannya apabila nilai r_{hitung} lebih besar di banding r_{tabel} , maka indikator/kuisioner valid. Adapun hasil dari pengujian validitas ditetapkan, yaitu:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Product Differentiation</i> (X ₁)	X1.1	0,543	0,2006	Valid
	X1.2	0,383	0,2006	Valid
	X1.3	0,665	0,2006	Valid
	X1.4	0,619	0,2006	Valid
	X1.5	0,625	0,2006	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,653	0,2006	Valid
	X2.2	0,711	0,2006	Valid
	X2.3	0,726	0,2006	Valid
	X2.4	0,758	0,2006	Valid
	X2.5	0,685	0,2006	Valid
Fasilitas (X ₃)	X3.1	0,717	0,2006	Valid
	X3.2	0,597	0,2006	Valid
	X3.3	0,698	0,2006	Valid
	X3.4	0,629	0,2006	Valid
	X3.5	0,526	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,725	0,2006	Valid
	Y1.2	0,565	0,2006	Valid
	Y1.3	0,501	0,2006	Valid
	Y1.4	0,702	0,2006	Valid
	Y1.5	0,795	0,2006	Valid

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,2006. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item kuisioner dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur reliabelnya dari suatu variabel dengan cara melihat *cronbach alpha* signifikansi yang digunakan lebih besar dari koefisien 0,60 dengan menggunakan SPSS versi 25. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terhadap tiap variabel, yaitu:

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Variabel

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Product Differentiation</i> (X_1)	0,780	Reliabel
2	Harga (X_2)	0,875	Reliabel
3	Fasilitas (X_3)	0,833	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,839	Reliabel

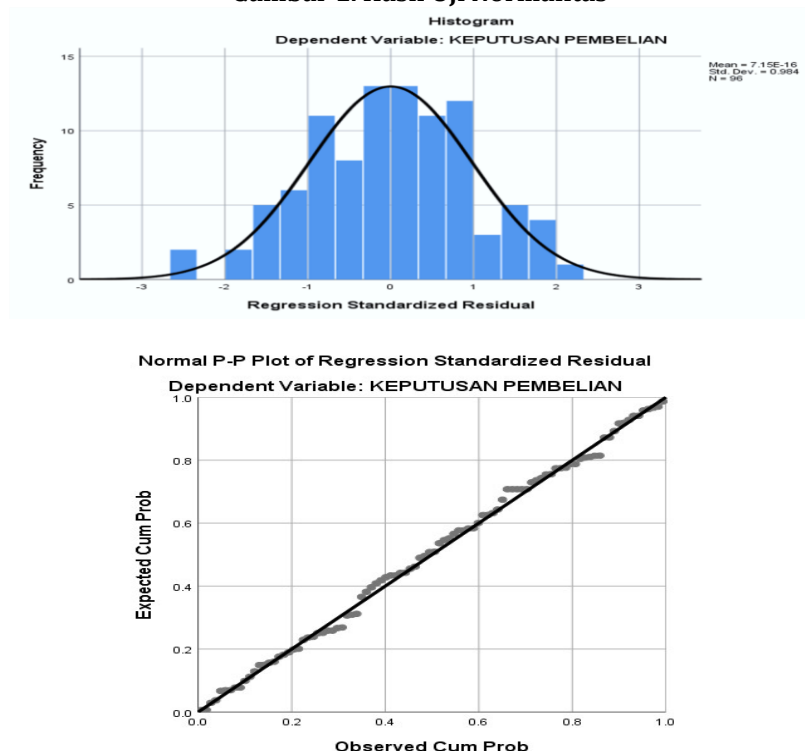
Berdasarkan tabel Menunjukkan bahwa seluruh instrument penelitian ini memiliki koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa semua instrument reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada gambar berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar diatas menampilkan grafik histogram dan grafik *normal probability plot* yang dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola kurva yang menggunung sehingga terdistribusi secara normal. Sedangkan pada grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar

garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal artinya model regresi layak untuk digunakan karena memenuhi asumsi normalitas. Selain dengan menggunakan analisis grafik. Uji normalitas dapat dilihat pada tabel *Kolmogorov Smirnov Test* berikut ini:

Tabel 6. *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42034783
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.047
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Hasil Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data pada 96 responden menunjukkan bahwa untuk pengujian variabel *product differentiation*, harga, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta berdistribusi secara normal. Terbukti dengan nilai signifikansinya telah melebihi batas tingkat kesalahan yaitu sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi secara normal sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	<i>Product Differentiation</i> (X ₁)	0,458	2,183	Tidak terjadi Multikolinearitas
2	Harga (X ₂)	0,562	1,780	Tidak terjadi Multikolinearitas

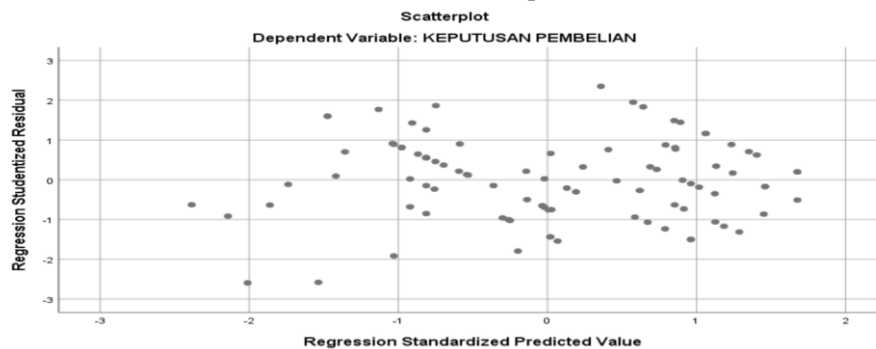
3	Fasilitas (X_3)	0,468	2,138	Tidak terjadi Multikolinearitas
---	---------------------	-------	-------	---------------------------------

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF juga menunjukan dibawah < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak mempunyai gejala heteroskedastisitas dengan melakukan uji Scatter Plot (Grafik Pola Penyebaran Titik) dan uji Glejser yang memiliki nilai signifikansinya > 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 2. Scatterplot



Sumber: Data Hasil Output SPSS, 2026

Berdasarkan grafik Scatter Plot pada gambar 4.6 menunjukan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Selain menggunakan uji Scatter Plot, uji heteroskedastisitas juga dapat menggunakan uji glejser dengan nilai signifikan variabel lebih dari 0,05 terhadap nilai absolute residual. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.457	.958	2.564	.012
	Product Differentiation	-.026	.062	-.064	.677

Harga	-.016	.042	-.052	-.375	.709
Fasilitas	-.019	.054	-.054	-.357	.722
a. Dependent Variable: RES_					

Berdasarkan tabel 8 menyatakan bahwa nilai signifikan variabel produk differentiation sebesar $0,667 > 0,05$, harga sebesar $0,709 > 0,05$, dan fasilitas sebesar $0,722 > 0,05$. Dengan demikian, semua variabel tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan model regresi ini layak digunakan untuk penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-2.827	1.647	
	Product Differentiation	.499	.107	.389
	Harga	.240	.072	.252
	Fasilitas	.363	.093	.320
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Berdasarkan tabel menunjukan hasil regresi, maka dapat diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -2,827 + 0,499 X_1 + 0,240 X_2 + 0,363 X_3$$

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.708	.699	1.443
a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga, Product Differentiation				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen				

Sumber: Data Hasil Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,708. Nilai R Square 0,708 ini berasal dari pengkuadratan nilai

koefisien korelasi atau "R", yaitu $0,842 \times 0,842 = 0,708$. Berdasarkan angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,708 atau sama dengan 70,8%. Nilai artinya bahwa variabel *product differentiation* (X_1), harga (X_2), dan fasilitas (X_3) secara stimultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 70,8%. Sedangkan sisanya ($100\% - 70,8\% = 29,2\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.827	1.647		-1.716	.089
	Product Differentiation	.499	.107	.389	4.681	.000
	Harga	.240	.072	.252	3.348	.001
	Fasilitas	.363	.093	.320	3.889	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Hasil Output SPSS, 2026

Pengaruh variabel *product differentiation*, harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen yang diuji menggunakan uji t. Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh masing-masing variabel yakni membandingkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima. Namun sebelum melakukan uji t perlunya mencari nilai t_{tabel} terlebih dahulu yaitu dengan rumus.

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (a/2:n-k-1) \\
 &= (0,05/2:96-3-1) \\
 &= (0,025: 92),
 \end{aligned}$$

Maka t_{tabel} dengan angka 0,025 dan $df = 9$ ditemukan nilai t_{tabel} sebesar 1,986.

Keterangan:

a = tingkat kepercayaan penelitian, yaitu 0,05

n = jumlah sampel yang digunakan, dalam hal ini adalah 96 responden

k = jumlah variabel independen, dalam hal ini ada 3 variabel yakni *product differentiation*, harga, dan fasilitas

df = derajat kebebasan nilai residual

1. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (X_1)

Berdasarkan tabel menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 4,681 > t_{tabel} 1,986, maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *product differentiation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta

2. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (X_2)

Berdasarkan tabel menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 3,348 > t_{tabel} 1,986, maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangat.

3. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (X_3)

Berdasarkan tabel menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 3,889 > t_{tabel} 1,986, maka H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta.

Uji Simultan (Uji F)**Tabel 12. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465.338	3	155.113	74.460	.000 ^b
	Residual	191.652	92	2.083		
	Total	656.990	95			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen						
b. Predictors: (Constant), fasilitas, harga , product differentiation						

Sumber: Data Hasil Output SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *product differentiation* (X_1), harga (X_2), dan fasilitas (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta.

Pembahasan***Pengaruh Product Differentiation Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial***

Berdasarkan hasil analisis pada tabel uji T diketahui bahwa *product differentiation* atau disebut differensiasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dan dengan nilai *thitung* sebesar 4,681 lebih besar dari *ttabel* yaitu 1,986, maka berdasarkan hasil pengujian tersebut bahwa variabel *product differentiation* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan teori Tarigan (2022) yang menyatakan bahwa apabila semakin meningkatkannya diferensiasi produk, maka keputusan pembelian akan meningkat. Diferensiasi produk yang diterapkan dengan baik tentunya akan

mendorong produk agar semakin menarik dan semakin dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan. Dengan adanya diferensiasi produk, maka konsumen lebih leluasa untuk memilih produk yang akan dipilih. Pengaruh signifikan dari diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh fitur (keistimewahan), kesesuaian klaim yang dijanjikan, perkembangan mode, bentuk, dan daya tahannya.

Diferensiasi produk juga disebabkan oleh semakin banyak variasi produk yang ditawarkan dengan berbagai pilihan rasa dan ukuran sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk gelato yang paling cocok dan sesuai kebutuhan. Keberagaman produk gelato yang ditawarkan di Igloo Desert Bar Italian Gelato memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan berdasarkan varian yang dicari oleh konsumen. Selain itu, produk gelato bermanfaat bagi tubuh konsumen sehingga product differentiation dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Fahreza dan Sugiat (2022), "Pengaruh Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro" yang menyatakan bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini hipotesis pertama (H_a) dapat diterima artinya product differentiation berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.16 diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,348 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986, maka berdasarkan hasil pengujian tersebut bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Maka apabila semakin sesuai penetapan harga atas produk gelato yang ditawarkan oleh Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong dalam (Larika, 2020) bahwa Semakin terjangkau harga yang ditetapkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Dimana untuk harga yang ditawarkan cukup terjangkau, harga dengan kualitas produk sesuai, harga dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen sesuai, dan harga produk yang dapat bersaing dengan produk yang sejenis. Pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta disebabkan oleh penetapan harga produk gelato yang cukup sesuai dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh Gunarsih, dkk (2021), "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang" yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini hipotesis kedua (H_a) dapat diterima artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.16 diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dan

dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,889 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,986, maka berdasarkan hasil pengujian tersebut bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Fasilitas merupakan bukti fisik yang disediakan oleh pelaku usaha yang meliputi kondisi fasilitas, kelengkapan, dan kebersihan fasilitas yang harus diperhatikan terutama apabila berkaitan dengan yang dirasakan atau didapat oleh konsumen secara langsung. Sehingga perlunya kualitas fasilitas yang lebih extra agar konsumen merasa puas dalam berbelanja dan berpeluang besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan teori Tjiptono (2006) menyatakan bahwa pelaku usaha berperan penting dalam menentukan unsur-unsur dalam fasilitas, yaitu perencanaan/pertimbangan parsial yang terdiri dari proporsi, tekstur, warna dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari konsumen. Perancang unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, perlengkapan dalam ruangan, desain aliran dan sirkulasi. Tata cahaya yang perlu diperhatikan dalam fasilitas adalah warna jenis dan sifat yang bermanfaat dalam meningkatkan efisiensi, serta menimbulkan kesan rileks serta berpengaruh pada efek emosional konsumen. Maka semakin baik fasilitas yang disediakan oleh pelaku usaha, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika fasilitas yang disediakan buruk, maka keputusan pembelian oleh konsumen akan menurun. Hal ini sesuai dengan kenyataan dalam lapangan yang menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan disekitar Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta oleh pihak yayasan berupa fasilitas publik seperti toilet, mushola dan wilayahnya dekat area parkir, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Penelitian ini juga didukung oleh Aprileny, dkk (2020), "Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J. Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional" yang menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka penelitian hipotesis ketiga (H_a) dinyatakan diterima, artinya variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta.

Pengaruh Product Differentiation, Harga, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan

Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa variabel *product differentiation*, harga, dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dan berdasarkan uji koefisien determinasi (*R square*) adalah sebesar 0,708 atau 70,8% yang artinya bahwa variabel *product differentiation*, harga dan fasilitas terhadap keputusan pembelian sebesar 70,8% yang sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen (X) yang meliputi *product differentiation*, harga dan fasilitas berpengaruh simultan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebagai pelaku usaha Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta diharapkan dapat memperhatikan

differentiasi produk, harga dan fasilitas, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen yang juga berdampak pada profitabilitas usaha tersebut, dan mampu bersaing dengan competitor yang serupa.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian oleh Tarigan, dkk (2022), "Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado" yang menyatakan bahwa variabel product differentiation, harga, dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini hipotesis keempat (H_a) dapat diterima yang artinya variabel product differentiation, harga, dan fasilitas secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. *Product differentiation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian gelato Sangatta.
3. Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta
4. *Product differentiation*, harga, dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Igloo Desert Bar Italian Gelato Sangatta.

Rekomendasi dari penelitian ini adalah:

1. Product differentiation atau differensiasi produk yang telah diberikan oleh Igloo kepada konsumen sudah cukup baik. Namun, pelaku usaha harus meningkatkan produknya dari segi ketahanan produk gelato sehingga tidak cepat meleleh di suhu luar ruangan.
2. Untuk harga yang diberikan oleh Igloo kepada konsumen cukup tinggi dibandingkan dengan produk Ice Cream yang ditawarkan oleh competitor. Hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor biaya operasional yang tinggi, biaya sewa ruko, biaya sewa lahan, serta biaya bahan baku utama gelato secara impor. Akan tetapi demi meningkatkan keputusan pembelian secara berulang. Igloo dapat memberikan reward bagi konsumen yang berlangganan dengan potongan harga. Serta apabila dilihat dari mayoritas profesi konsumen dalam penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa, maka pelaku usaha dapat mengadakan diskon dihari tertentu bagi konsumen dengan syarat memperlihatkan kartu tanda pelajar/mahasiswa.
3. Pada fasilitas yang diberikan oleh Igloo sudah sangat baik. Namun, untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pelaku usaha dapat mempertahankan kebersihan, serta menambah fasilitas dari segi kursi dan meja bagi konsumen
4. Bagi peneliti selanjutnya penelitian yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk

menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian. Hal ini dikarenakan masih adanya variabel-variabel yang masih memiliki hubungan dengan keputusan pembelian

Daftar Pustaka

- Aprileny, I., Imalia, I., And Emarawati, J. A. 2021. Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok J. Cileungsi Pada PT. Kentanix Supra Internasional). Jurnal Ikrath Ekonomika, Jakarta.
- Awaludin, M., Mantik, H., And Fadillah, Fadli. 2023. Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan. Jurnal JSI (Jurnal Sistem Informasi), Jakarta.
- Brian, R. 2019. Struktur Organisasi: Pengertian, Fungsi, dan Komponennya Dalam Bisnis. Maxmanroe: <https://www.maxmanroe.com/pengertianstruktur-organisasi.html>.
- Fahreza. And Sugiat, M. 2022. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro. Skripsi Manajemen, Bandung.
- Fathony, A. A., & Wulandari, Y. 2020. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT. Perkebunan Nusantara VIII. Jurnal Ilmiah Akuntansi, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gofur, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Jakarta.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., And Tamengkel, L. F. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Productivity, Manado.
- Gunawan. 2020. Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis, Surabaya.
- Harsanto, L. F., and W. Hidayat. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Semarang.
- Madura, J. 2001. Pengantar Bisnis. Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran. Rajawali, Jakarta.
- Kotler, Philip And Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., And Amstrong. 2005. Strategi Marketing. PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2017. Manajemen Pemasaran. PT Mancanan Jaya, Jakarta.
- Kotler, P And Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing. Salemba Empat, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga, Jakarta.

- Larika, W., And Ekowati, S. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis, Bengkulu.
- Latief, A., Rosalina, D., And Apiska, D. 2019. Analisis Hubungan Antar Manusia Terhadap Kinerja Karyawan. Jurnal Pendidikan, Kemanusiaan dan Ilmu Sosial, Aceh.
- Nurfauzi, Yogi., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M. ., And Asir, M. 2022. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan.
- Nurfitri, A. R., Setyaningsih, E., Dimyati, D., And Winarsih, W. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Wilayah DKI Jakarta. Jurnal Penelitian Ilmu Sosial, Jakarta.
- Nugroho, Buono Agung. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Andi, Yogyakarta.
- Putri, R.M. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlet Whitenig (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). Jurnal Ekobis Dewantara, Yogyakarta.
- Rosyadi, A.W. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Di Hotel Novotel Semarang. Skripsi, Semarang.
- Safitri, L., And Yuni, L. R. 2023. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Di Kecamatan Pangkatan. Unikal National Conference, Pekalongan.
- Sulistiyana, R. T., Hamid, D., And Azizah, D. F. 2015. Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Museum Satwa). Jurnal Administrasi Bisnis, Malang.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet, Bandung.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. CV. Alfabet, Bandung.
- Tarigan, B. I., Lopian, J. S., & Tampenawas, J. L. 2022 Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Saroha Di Kota Manado. Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Manado.
- Tehuayo, E. 2021. Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia, Ambon.
- Tjiptono, Fandy.2006. Manajemen Jasa. Andi, Yogyakarta.
- Wulandari, R.D., And Iskandar, D.A. 2018 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Jakarta.
- Yuriansyah, A.L. 2013. Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Analisis Manajemen, Semarang.
- Yuzairi, R., & Aguss, R. M. 2022. Pengaruh Latihan Shadow Drilling Menggunakan Shuttlecock Terhadap Ketepatan Pukulan Smash Pada Pemain Di Pb Kafifa Lampung Tengah. Jurnal Pendidikan Jasmani, Bandar Lampung.