

# PENGARUH HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ICE CREAM AICE DI PEKANBARU

Muhammad Hanif Fatillah, Ikhbal Akhmad, Hichmaed Tachta Hinggo

Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau

\*e-mail: [200304260@student.umri.ac.id](mailto:200304260@student.umri.ac.id)

## **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, keberagaman produk dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk ice cream Aice di Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan minat beli sebagai variabel dependen dan tiga variabel independen harga, keberagaman produk dan inovasi produk. Sampel penelitian sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.*

**Kata Kunci: Harga, Keberagaman Produk, Inovasi Produk, Minat Beli**

---

## PENDAHULUAN

Dalam memperoleh laba, perusahaan harus bisa menjaga minat beli konsumen agar tetap tinggi dan mencapai target dari perusahaan. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2018). Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuannya terkait informasi tentang produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima. Minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian dapat muncul dikarenakan adanya dorongan (impuls) yang ditawarkan oleh pemasar. Masing-masing impuls tersebut dirancang untuk dapat mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

Beberapa tahun terakhir minat beli konsumen terhadap Es Krim Aice mengalami penurunan hal tergambar dari data penjualan Ice Cream Aice di Pekanbaru. Berdasarkan data menunjukkan bahwa penjualan es krim Aice belum mencapai target yang ditetapkan perusahaan dan juga jumlah realisasi pada tahun 2020, 2022 dan 2023 mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa rendahnya minat beli konsumen terhadap es krim Aice. Berdasarkan uraian di atas mengindikasikan bahwa terdapat permasalahan berkaitan dengan minat beli konsumen Es Krim Aice.

Untuk melihat fenomena minat beli, maka dilakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden yang merupakan konsumen Ice Cream Aice di

Pekanbaru. Berdasarkan data menunjukkan bahwa pada 3 pertanyaan yang diajukan mengenai minat beli konsumen terhadap Ice Cream Aice menunjukkan masih terdapat konsumen yang menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan masih rendahnya minat beli konsumen terhadap produk Ice Cream Aice. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu harga, keberagaman produk dan inovasi produk (Alma, 2017).

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa dan barang seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa dan barang (Kotler & Armstrong, 2017). Fenomena terkait harga pada Ice Cream Aice adalah: (1) harga produk Ice Cream Aice untuk beberapa produk tertentu lebih mahal dibandingkan produk pesaing; (2) Harga produk Ice Cream Aice belum sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan konsumen (Wawancara pra penelitian dengan konsumen, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2021), mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil berbeda diperoleh oleh Muniarty *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Faktor berikutnya adalah keberagaman produk yang merupakan kelompok suatu barang yang berbeda-beda disajikan penjual ke pembeli (Kotler & Keller, 2018). Keberagaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keberagaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih tertarik dengan keragaman produk yang dijual dan variasi produk yang lengkap dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen, maka dapat dikatakan bahwa keberagaman produk tersebut sangat berhubungan dengan minat beli konsumen. Fenomena atau isu terkait keberagaman produk pada Ice Cream Aice adalah jenis produk es krim yang ditawarkan belum beragam dibandingkan merek produk pesaing (Wawancara pra penelitian dengan konsumen, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Mareta (2023), mendapatkan hasil bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Qalbi dan Hartini (2023) yang menyatakan bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi minat beli adalah inovasi produk. Inovasi produk merupakan suatu ide, gagasan, praktek atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi (Rogers, 2016). Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara

terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan. Sehingga meningkatkan minat beli konsumen (Setiadi, 2019). Fenomena atau isu terkait inovasi adalah minimnya inovasi produk yang dilakukan oleh Ice Cream Aice. Hal ini terlihat dari bentuk es krim, varian rasa, ukuran dan juga desain kemasan yang tidak mengalami perubahan dari tahun-tahun sebelumnya (Wawancara pra penelitian dengan konsumen, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Khairati *et al.* (2022), mendapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil berbeda diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh Sualang *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Minat Beli**

Pengertian minat beli menurut Kotler & Keller (2018), adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto (2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2018).

### **Harga**

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2018). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2019).

### **Keberagaman Produk**

Keberagaman produk adalah kelompok suatu barang yang berbeda-beda disajikan penjual ke pembeli (Kotler & Keller, 2018). Keberagaman produk menurut Engel (2016) keragaman produk yaitu produk yang komplit menyangkut model, ukuran, warna dan kualitas barang yang ditawarkan serta setiap saat tersedia di pasar. Menurut Simamora (2018) mendefinisikan keberagaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi, 2019). Inovasi produk merupakan suatu ide, gagasan, praktek atau objek atau benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi (Rogers, 2016). Menurut Tjiptono (2014) memberi pengertian mengenai inovasi produk yaitu secara sederhana, inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, perusahaan, riset di universitas, laboratorium dan inkubator pemerintah, maupun organisasi nirlaba swasta. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), inovasi produk merupakan produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan itu sendiri.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ice Cream Aice di Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Pemrosesan data menggunakan aplikasi SPSS 26.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Statistik Deskriptif

Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yaitu harga ( $X_1$ ), keberagaman produk ( $X_2$ ), inovasi produk ( $X_3$ ), dan minat beli konsumen ( $Y$ ) disajikan dalam Tabel 4.10.

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga ( $X_1$ )	150	24	58	40.91	8.262
Keberagaman Produk ( $X_2$ )	150	25	57	42.18	7.310
Inovasi Produk ( $X_3$ )	150	17	45	29.92	8.170
Minat Beli Konsumen ( $Y$ )	150	24	57	41.87	7.037

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 1 hasil SPSS di atas memperlihatkan deskripsi variabel-variabel dalam penelitian ini secara statistik. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa harga memiliki nilai minimum 24, nilai maksimum 58, mean 40,91, dan standar deviasi 8,262. Keberagaman produk memiliki nilai minimum 25, nilai maksimum 57, mean 42,18, dan standar deviasi 7,310. Inovasi produk memiliki nilai minimum 17, nilai maksimum 45, mean 29,92, dan standar deviasi 8,170. Variabel minat beli konsumen memiliki nilai minimum 24, nilai maksimum 57, mean 41,87, dan standar deviasi 7,037.

## Hasil Uji Kualitas Data

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasi masing-masing butir pernyataan dengan pedoman jika hasil perhitungan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan (kuesioner) tersebut valid atau sah. Nilai  $r_{hitung}$  bisa dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* sedangkan nilai  $r_{tabel}$  pada tingkatan signifikan alpha 5% yaitu sebesar  $df = df-2$ ,  $df = 150-2$ ,  $df = 148$  dan  $\alpha = 0,05$  didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,160. Berikut adalah tabel pengujian validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>				
1	X1.1	0.577	0,160	Valid
2	X1.2	0.525	0,160	Valid
3	X1.3	0.751	0,160	Valid
4	X1.4	0.727	0,160	Valid
5	X1.5	0.689	0,160	Valid
6	X1.6	0.699	0,160	Valid
7	X1.7	0.648	0,160	Valid
8	X1.8	0.470	0,160	Valid
9	X1.9	0.675	0,160	Valid
10	X1.10	0.273	0,160	Valid
11	X1.11	0.510	0,160	Valid
12	X1.12	0.527	0,160	Valid
<b>Keberagaman Produk (X<sub>2</sub>)</b>				
1	X2.1	0.700	0,160	Valid
2	X2.2	0.592	0,160	Valid
3	X2.3	0.589	0,160	Valid
4	X2.4	0.613	0,160	Valid
5	X2.5	0.598	0,160	Valid
6	X2.6	0.617	0,160	Valid
7	X2.7	0.660	0,160	Valid
8	X2.8	0.542	0,160	Valid
9	X2.9	0.555	0,160	Valid
10	X2.10	0.321	0,160	Valid
11	X2.11	0.449	0,160	Valid
12	X2.12	0.338	0,160	Valid
<b>Inovasi Produk (X<sub>3</sub>)</b>				
1	X3.1	0,772	0,160	Valid
2	X3.2	0,676	0,160	Valid
3	X3.3	0,768	0,160	Valid
4	X3.4	0,720	0,160	Valid
5	X3.5	0,682	0,160	Valid
6	X3.6	0,733	0,160	Valid
7	X3.7	0,810	0,160	Valid
8	X3.8	0,749	0,160	Valid
9	X3.9	0,708	0,160	Valid
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>				
1	Y.1	0,636	0,160	Valid
2	Y.2	0,553	0,160	Valid

No.	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
3	Y.3	0,659	0,160	Valid
4	Y.4	0,535	0,160	Valid
5	Y.5	0,571	0,160	Valid
6	Y.6	0,540	0,160	Valid
7	Y.7	0,399	0,160	Valid
8	Y.8	0,414	0,160	Valid
9	Y.9	0,422	0,160	Valid
10	Y.10	0,397	0,160	Valid
11	Y.11	0,414	0,160	Valid
12	Y.12	0,459	0,160	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , Artinya item pernyataan yang digunakan dinyatakan valid dan bisa digunakan.

### Hasil Uji Realiabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai kendala atau dapat dipercaya. *Instrumen* yang reliabel berarti instrument tersebut jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas dapat dihitung dengan rumus *alpha cronbach* yaitu suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *alpha cronbach* di atas 0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	0,887	0,60	Reliabel
Keberagaman Produk (X <sub>2</sub> )	0,860	0,60	Reliabel
Inovasi Produk (X <sub>3</sub> )	0,927	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,837	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa semua variabel x dan y memiliki nilai koefisien *alpha cronbach* > 0,60. Maka semua pernyataan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.12371476
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.028
	Negative	-.068
Test Statistic		.068

Asymp. Sig. (2-tailed) .084<sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* di atas diketahui nilai *P value (Asymp.Sig)* sebesar 0,084 > 0,05. Artinya adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga (X1)	.366	2.732
	Keberagaman Produk (X2)	.373	2.677
	Inovasi Produk (X3)	.803	1.246

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 untuk semua variabel bebas, begitu juga dengan nilai *tolerance* > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*.

Hasil uji dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
1		
	Harga (X1)	-.648 .518
	Keberagaman Produk (X2)	-.759 .449
	Inovasi Produk (X3)	1.051 .295

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 6 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas nilai Sig. > 0,05, artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas antara variabel independen dalam model regresi.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan untuk menilai variabilitas luas pengungkapan risiko dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yakni harga, keberagaman produk dan inovasi produk terhadap variabel dependen yakni minat beli konsumen. Model regresi yang dikembangkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah:  $Y = a$

+  $b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ . Berdasarkan hasil perhitungan dengan Program SPSS for Windows versi 26.0 diperoleh koefisien-koefisien pada persamaan Regresi Linear Berganda sebagaimana tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.464	2.561		6.038	.000
	Harga (X1)	.192	.085	.226	2.267	.025
	Keberagaman Produk (X2)	.192	.095	.200	2.026	.045
	Inovasi Produk (X3)	.348	.058	.405	6.016	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah :  $Y = 15,464 + 0,192 X_1 + 0,192 X_2 + 0,348 X_3$ . Arti persamaan regresi linear tersebut adalah :

- 1 Nilai  $a = 15,464$  menunjukkan bahwa apabila nilai harga ( $X_1$ ), keberagaman produk ( $X_2$ ) dan inovasi produk ( $X_3$ ) konstan atau tetap maka minat beli konsumen (Y) akan tetap sebesar 15,464.
- 2 Nilai  $b_1 = 0,192$  menunjukkan bahwa apabila nilai harga ( $X_1$ ) naik 1 satuan maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,192 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- 3 Nilai  $b_2 = 0,192$  menunjukkan bahwa apabila nilai keberagaman produk ( $X_2$ ) naik 1 satuan maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,192 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
- 4 Nilai  $b_3 = 0,348$  menunjukkan bahwa apabila nilai inovasi produk ( $X_3$ ) naik 1 satuan maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,348 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.470	.459	5.176

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X3), Keberagaman Produk (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,459, artinya hal ini menunjukkan

bahwa harga ( $X_1$ ), keberagaman produk ( $X_2$ ) dan inovasi produk ( $X_3$ ) secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) sebesar 45,9%, dan sisanya (54,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

### Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji parsial ( $t$ ) atas variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.464	2.561		6.038	.000
	Harga ( $X_1$ )	.192	.085	.226	2.267	.025
	Keberagaman Produk ( $X_2$ )	.192	.095	.200	2.026	.045
	Inovasi Produk ( $X_3$ )	.348	.058	.405	6.016	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen ( $Y$ )

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= n - k - 1; \alpha/2 \\
 &= 150 - 3 - 1; 0,05/2 \\
 &= 146; 0,025 \\
 &= 1,976
 \end{aligned}$$

Keterangan      $n$  : jumlah sampel  
                        $k$  : jumlah variabel bebas  
                       1 : konstan

Berikut ini dapat diuraikan mengenai hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini :

1. Harga ( $X_1$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) memiliki nilai thitung (2,267) > ttabel (1,976) atau signifikansi (0,025) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ).
2. Keberagaman produk ( $X_2$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) memiliki nilai thitung (2,026) > ttabel (1,976) atau signifikansi (0,045) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan keberagaman produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang ( $Y$ ).
3. Inovasi produk ( $X_3$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) memiliki nilai thitung (6,016) > ttabel (1,976) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang ( $Y$ ).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa : 1. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi harga maka akan semakin tinggi minat beli konsumen dan sebaliknya semakin rendah harga maka akan semakin rendah minat beli konsumen. 2. Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi keberagaman produk maka akan semakin tinggi minat beli konsumen dan sebaliknya semakin rendah keberagaman produk maka akan semakin rendah minat beli ulang. 3. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin tinggi inovasi produk maka akan semakin tinggi minat beli konsumen dan sebaliknya semakin rendah inovasi produk maka akan semakin rendah minat beli konsumen.

### **Saran**

Dari hasil simpulan yang telah dikemukakan, maka penulis akan memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan yaitu sebagai berikut : a. Pada variabel minat beli konsumen menunjukkan skor terendah pada indikator minat eskploratif yaitu pada item pernyataan no. 12 yang mana konsumen belum tertarik untuk mencoba produk baru yang ditawarkan oleh Aice. Maka disarankan bagi Ice Cream Aice untuk menawarkan produk-produk baru kepada konsumen, menceritakan keunggulan produk terbaru tersebut, dan memberikan diskon bagi konsumen dengan potongan harga yang menarik; b. Skor terendah pada variabel harga yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, pada pernyataan nomor 4 yaitu harga yang diberikan belum sesuai dengan kualitas produk. Maka disarankan kepada Ice Cream Aice untuk menyesuaikan harga es krim dengan kualitas produk yang didapatkan konsumen; b. Skor terendah pada variabel keberagaman produk yaitu pada indikator merek produk, pada pernyataan nomor 5 yaitu Es krim yang ditawarkan Aice kurang beragam dibandingkan merek lain. Untuk itu disarankan kepada Ice Cream Aice untuk menghadirkan produk terbaru; dan c. Skor terendah pada variabel inovasi produk yaitu pada indikator produk baru, pada pernyataan nomor 6 yaitu Ice cream Aice belum menghadirkan ukuran es krim baru. Untuk itu disarankan kepada Ice Cream Aice untuk menghadirkan ukuran es krim baru.

### **Daftar Pustaka**

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Durianto, D. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset, Ekuitas dan Perilaku*. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F. (2016). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Khairati, W., Salfadri, & Yulistia. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok. *Jurnal Matua*, 4(2), 227–240.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mareta, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Di Kota Jombang. *Jurnal Ilmiah*, 1(1), 1–10.
- Muniarty, P., Saputri, D., Aprianti, Arisandi, D., Iksanti, P. W., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91 – 102.
- Pramono. (2018). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Initidayu Press.
- Qalbi, N., & Hartini. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan keragaman produk Terhadap Minat beli Pakaian Bekas (Trifiting) di Daerah Sumbawa. *Journal of Nusantara Economic Science(JNES)*, 1(4), 162–168.
- Rogers, E. M. (2016). *Diffusion of Innovation*. Free Press.
- Setiadi, N. (2019). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Simamora, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat.
- Sualang, B., Soepeno, D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Inovasi Produk, Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada UMKM Studi Kasus Cousin Coffee Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(3), 115–126.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Utomo, N. W. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk H&M Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 285–290.