

**PENGARUH INOVASI PRODUK, KEMASAN, DAN VARIASI PRODUK
TERHADAP MINAT BELI ICE CREAM AICE DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
Pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

TIKA AFRIYANTI

2015/15053022

JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

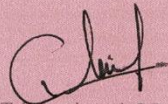
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH INOVASI PRODUK, KEMASAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
MINAT BELI *ICE CREAM* AICE DI KOTA PADANG

Nama : Tika Afriyanti
NIM/TM : 15053022/2015
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

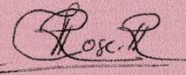
Padang, Agustus 2019

Mengetahui
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd
NIP. 19820311 200501 2 005

Disetujui oleh
Pembimbing



Rose Rahmidani S.Pd, MM
NIP. 19790806 200801 2 013

HALAMAN PENGESAHAN LULUS SKRIPSI

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang**

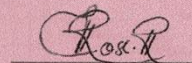
**PENGARUH INOVASI PRODUK, KEMASAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP
MINAT BELI *ICE CREAM* AICE DI KOTA PADANG**

Nama : Tika Afriyanti
NIM/TM : 15053022/2015
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2019

1. Rose Rahmidani S.Pd, MM

(Ketua)



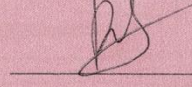
2. Okki Trinanda SE, MM

(Anggota)



3. Rani Sofya S.Pd, M.Pd

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Tika Afriyanti
NIM / Tahun Masuk : 15053022/ 2015
Tempat / Tanggal Lahir : Padang / 11 Maret 1997
Jurusan : Pendidikan Ekonomi
Keahlian : Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi
No. Hp : 0819-9340-4999
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli *Ice Cream* Aice di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, Agustus 2019
Yang Menyatakan,



Tika Afriyanti
NIM. 15053022/2015

ABSTRAK

Tika Afriyanti (15053022/2015) : Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Variasi Produk Terhadap Minat Beli *Ice Cream Aice* Di Kota Padang

Pembimbing : Rose Rahmidani S.Pd MM

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kemasan, dan variasi produk terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang. Jenis penelitian ini adalah kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang mengetahui Aice dan belum pernah mencoba Aice. Jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus *cochran* sebanyak 100 orang dan dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah jenis data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Padang dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjuk bahwa (1) inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, (2) kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kemasan, Variasi Produk, Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang”**. Shalawat dan salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perubahan kepada umat manusia untuk menjadi manusia yang berilmu dan berakhlak mulia seperti saat ini.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Ibu Elvi Rahmi, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang
4. Bapak Okki Trinanda, SE, MM selaku penguji I skripsi
5. Ibu Rani Sofya, S.Pd, M.Pd selaku penguji II skripsi

6. Bapak/ Ibu Dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini
7. Teristimewa untuk kedua orangtua penulis, Afrizal Ambo dan Nurhayati yang selama ini telah memberikan semangat, motivasi, dan kasih sayang kepada penulis. Semoga beliau mendapatkan pahala dan selalu diberikan kesehatan amin ya rabbal'alamin
8. Abang Deby Vernando, Kakak Lisa Afri Wahyuni, dan adik Hanifa Nur Afri yang juga memberikan motivasi kepada penulis.
9. The Wakuncar: Nadya Nyssa, Yunita Larasati, dan Eka Sumanti yang juga menemani hari-hari penulis di kampus dan di luar kegiatan kampus, yang selalu menegur bila salah, mengingatkan jika lupa, dan selalu memberikan hal-hal yang menyenangkan. Semoga kita sukses dan dapat mencapai cita-cita.
10. Teman-teman senasib seperjuangan dengan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama teman-teman Jurusan Pendidikan Ekonomi Keahlian Tata Niaga tahun masuk 2015.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Untuk itu diharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak demi perbaikan penulis selanjutnya.

Padang, Agustus 2019

Penulis

Daftar Isi

Daftar Isi	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL dan HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori.....	12
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Konseptual Penelitian.....	32
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel	35
D. Jenis dan Sumber Data.....	37

E. Teknik Pengumpulan Data.....	37
F. Variabel dan Definisi Operasional	38
G. Instrumen Penelitian	40
H. Pengujian Penelitian.....	40
I. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Hasil Penelitian	49
C. Analisis Hasil Penelitian	56
1. Uji Persyaratan Analisis.....	56
2) Uji Multikolinearitas	58
3) Uji heterokedastisitas	59
D. Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	:71
Daftar Pustaka	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Merek <i>Ice Cream</i> di Indonesia	2
Tabel 2. <i>Top Brand Ice Cream</i> 2019.....	2
Tabel 3. Hasil Observasi Awal Terhadap Konsumen	3
Tabel 4. Variasi Produk <i>Ice Cream</i> Aice dan Walls	7
Tabel 5. Perbedaan dan Persamaan antara Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 6. Definisi Operasional	39
Tabel 7. Skor Jawaban Setiap Pernyataan	40
Tabel 8. Hasil Uji Coba Validitas Instrumen.....	41
Tabel 9. Kriteria Besarnya Koefisien Reliabilitas.....	42
Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan umur	49
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan.....	50
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 15. Deskriptif Keseluruhan Variabel Penelitian.....	52
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk.....	52
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Kemasan.....	53
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Variasi Produk.....	54
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	55
Tabel 20. Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov Smirnov	57
Tabel 21. Uji Multikolonearitas	58
Tabel 22. Koefisien Regresi.....	60
Tabel 23. Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 24. Hasil Uji F	63
Tabel 25. Uji t	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kemasan <i>Ice Cream Aice</i>	6
Gambar 2. Ulasan Komentar konsumen tentang Variasi Produk	8
Gambar 3. Tahap- tahap Keputusan Pembelian	13
Gambar 4. Kerangka Konseptual	33
Gambar 5. Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian Uji Coba	75
Lampiran 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	80
Lampiran 3. Tabulasi Uji coba Penelitian	81
Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas	82
Lampiran 5. Angket Penelitian	85
Lampiran 6. Kisi-kisi Instrumen Penelitian	90
Lampiran 7. Tabulasi Penelitian	89
Lampiran 8. Distribusi Frekuensi	91
Lampiran 9. Uji Normalitas	97
Lampiran 10. Uji Multikolinearitas	98
Lampiran 11. Uji Heterokedastisitas	99
Lampiran 12. Analisis Regresi Berganda	100
Lampiran 13. Dokumentasi Penelitian	101

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat perubahan dari berbagai sektor baik dari sektor industri ekonomi politik bahkan budaya. Seiring dengan hal ini banyak tercipta produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan baik produk yang tergolong sebagai kebutuhan pokok sampai kepada produk sampingan. Hal ini menjadikan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan berbagai strategi untuk memasarkan produk.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan haruslah dapat menjangkau pangsa pasarnya agar tidak beralih kepada pesaing. Untuk itu perusahaan haruslah menetapkan strategi pemasaran yang baik guna mencapai tujuan utama perusahaan dan tetap berada sebagai pemimpin dalam pasar. Strategi yang digunakan oleh perusahaan haruslah menimbulkan minat beli bagi konsumen, dengan adanya minat ini tentu akan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut sebagai pilihannya.

Minat beli merupakan suatu perilaku yang timbul dari dalam diri seseorang yang mempengaruhinya untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan keinginan (Putri,2017). Dalam menumbuhkan minat beli terhadap konsumen diperlukan inovasi dan kreatifitas dari perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Di Indonesia banyak perusahaan yang bersaing untuk menawarkan berbagai produk kepada konsumen salah satunya adalah industri *ice cream*. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk *ice cream* baik itu produk lama atau produk baru di lingkungan masyarakat. Produk *ice cream* ini memiliki banyak merek dengan berbagai macam nama perusahaan, dan berbagai asal perusahaan baik itu perusahaan dalam negeri maupun perusahaan luar negeri.

Tabel 1. Merek Ice Cream di Indonesia

No	Merek	Perusahaan
1	Walls	PT. Unilever Indonesia
2	Campina	PT. Campina Ice Cream Industry
3	Diamond	PT. Sukanda Djaya
4	Aice	PT. Alpen Food Industry

Sumber: www.google.com 2018

PT. Alpen Food Industry merupakan salah satu perusahaan *ice cream* di Indonesia yang mengeluarkan produk dengan nama Aice. Aice didirikan pada tahun 2015 di Singapura. Aice memiliki 23 produk, 80.000 outlets, 20 tahun berpengalaman di bidang industri *ice cream*, dan mendapatkan 5 penghargaan. Selain itu Aice telah memperoleh sertifikat halal dan implementasi sistem jaminan halal dengan nilai A (sangat baik) yang dikeluarkan oleh lembaga yang menjadi pusat halal internasional yaitu LPPOM MUI. Meskipun begitu Aice masih memiliki kendala dalam menguasai pangsa pasarnya, hal ini dapat dilihat dari *top brand* bahwa posisi Aice yang berada pada tingkat ke tiga.

Tabel 2. Top Brand Ice Cream 2019

No	Brand	TBI	Keterangan
1	Walls	45,4 %	TOP
2	Campina	19,9 %	TOP
3	Aice	18,7 %	TOP
4	Paddle pop	7,3 %	-
5	Magnum	5,5%	-

Sumber: Topbrand-award.com, 2019

Dari Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa Aice masih belum menguasai pasar, hal ini dilihat dari posisi Aice berada pada tingkat ke tiga setelah Walls dan Campina. Hal ini tentu menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menjadikan Aice sebagai pilihan pertama dalam mengonsumsi *ice cream*. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen agar memilih Aice sebagai pilihannya.

Perusahaan memerlukan berbagai strategi bersaing untuk memenangkan hati konsumen Sehingga konsumen mau mencoba produk dan akhirnya melakukan pembelian. Begitu banyaknya produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka akan banyak pula pilihan-pilihan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Melihat fenomena ini peneliti melakukan observasi awal kepada 30 orang di Kota Padang yang berkaitan dengan minat beli terhadap *ice cream* Aice di Kota Padang. Apakah dengan adanya produk *ice cream* Aice ini menimbulkan minat beli terhadap konsumen atau tidak.

Tabel 3. Hasil Observasi Awal Terhadap Konsumen Mengenai Minat Beli Pada *Ice Cream* Aice Di Kota Padang

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Σ	%	Σ	%
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai <i>ice cream</i> AICE	10	33,3	20	66,7
2	Saya mempertimbangkan untuk membeli <i>ice cream</i> AICE	14	46,7	16	53,3
3	Saya tertarik untuk mencoba <i>ice cream</i> AICE	13	43,3	17	56,7

Sumber: Data Primer 2018 (Diolah)

Tabel 3 diatas menyajikan hasil observasi awal tentang minat beli konsumen terhadap *ice cream* Aice di Kota Padang. Dari beberapa pertanyaan yang diajukan kepada 30 orang. Sebanyak 66,7% konsumen tidak tertarik

untuk mencari informasi mengenai *ice cream* Aice, ini artinya konsumen belum begitu tertarik dan mau untuk memilih *ice cream* Aice sebagai pilihannya. Kemudian sebanyak 53,3% konsumen yang mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum memilih *ice cream* Aice sebagai pilihannya, karena Aice masih belum begitu dikenal sehingga masih perlu di pertimbangkan oleh konsumen. Selanjutnya, mengenai ketertarikan konsumen untuk mencoba *ice cream* Aice diketahui sebanyak 56,7% yang mengatakan bahwa mereka tidak tertarik untuk mencoba *ice cream* Aice.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah inovasi produk. Hal ini di jelaskan oleh (Setiadi dalam Suroso,2014) yang hasil penelitiannya memperlihatkan bahwa inovasi produk secara simultan mempengaruhi minat beli. Produk *ice cream* Aice juga telah melakukan inovasi, hal ini dapat di lihat pada tahun 2018 diselenggarakannya *Asian Game* di Indonesia, dengan adanya penyelenggaraan *Asian Game* ini Aice melakukan inovasi produk sebagai bentuk dari wujud dukungan *Asian Game* 2018. Inovasi tersebut adalah dengan mengeluarkan produk baru yang dinamakan *ice cream* Obor. Inovasi ini dilakukan dengan tujuan utama agar masyarakat sadar akan keberadaan Aice di pasaran. Namun terlepas dari itu Aice masih belum bisa memenangkan hati konsumen, hal ini dapat dilihat masih rendahnya pengetahuan konsumen terhadap *ice cream* Aice dilihat dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan.

Berbeda dengan produk pesaing yang melakukan inovasi yaitu *ice cream* Walls dengan mengeluarkan produk yang dinamakan es dug dung. Es dung

dung ini adalah es yang dibuat dengan rasa khas Indonesia yang dikeluarkan juga atas sebuah perayaan yaitu menyambut datangnya bulan suci Ramadhan.

Inovasi ini dilakukan untuk mengubah cara lama memakan kacang hijau yang biasanya di buat di rumahan dengan menjadikannya dapat ditemukan dimana saja. Hal ini tentu merupakan Inovasi yang sederhana namun dapat diterima oleh konsumen karena memadukan antara budaya dan kebiasaan masyarakat dalam mengkonsumsi suatu makanan sehingga walls masih tetap berada pada posisi sebagai penguasa pasar dilihat *padatop brand* 2019.

Faktor lain yang juga mempengaruhi minat beli merupakan kemasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri,2017) menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemasan yang menarik tentu akan menjadikan keunggulan tersendiri karena hal ini dapat menambah minat konsumen tentang keingintahuannya terhadap produk tersebut. Aice memiliki struktur kemasan yang berjenis plastik dengan warna dan ciri khas dari Aice. Namun jika dibandingkan dengan kemasan produk pesaing Aice masih belum menarik perhatian dari konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan bahwa masih rendahnya minat konsumen untuk mencoba produk Aice.



Gambar 1. Kemasan Ice Cream Aice

Sumber: google.com,2018

Gambar di atas adalah bentuk kemasan *ice cream* Aice dari awal munculnya produk Aice di pasaran hingga saat ini. Kemasan dari Aice mengalami perubahan dari awal munculnya produk hingga saat ini. Kemasan baru yang di tampilkan pada *ice cream* Aice ini memiliki ciri khas dengan warna biru tua yang sebelumnya belum ada warna yang menjadi ciri khas dari *ice cream* Aice. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa masyarakat di Kota Padang mengatakan bahwa kemasan dari Aice ini biasa saja. Hal ini tentu harus menjadi perhatian karena dengan adanya kemasan yang menarik tentu akan berdampak pada ketertarikan konsumen untuk mencoba produk. Banyaknya produk yang berada di pasaran membuat perusahaan harus dapat memberikan ciri khas dari produk mereka. Oleh karena itu dengan banyaknya pilihan bagi konsumen maka perusahaan harus dapat memberikan pembeda bagi produknya dari produk pesaing.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi minat beli adalah variasi produk menurut (Wijayasari,2018). Variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan konsumen, dengan tujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut, selain itu akan berdampak pada kepuasan

konsumen dan akan menambah ketertarikan konsumen untuk membeli (Wijayasari,2018). Aice juga sudah melakukan variasi produk, hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang sudah dikeluarkan Aice dengan berbagai variasi rasa.

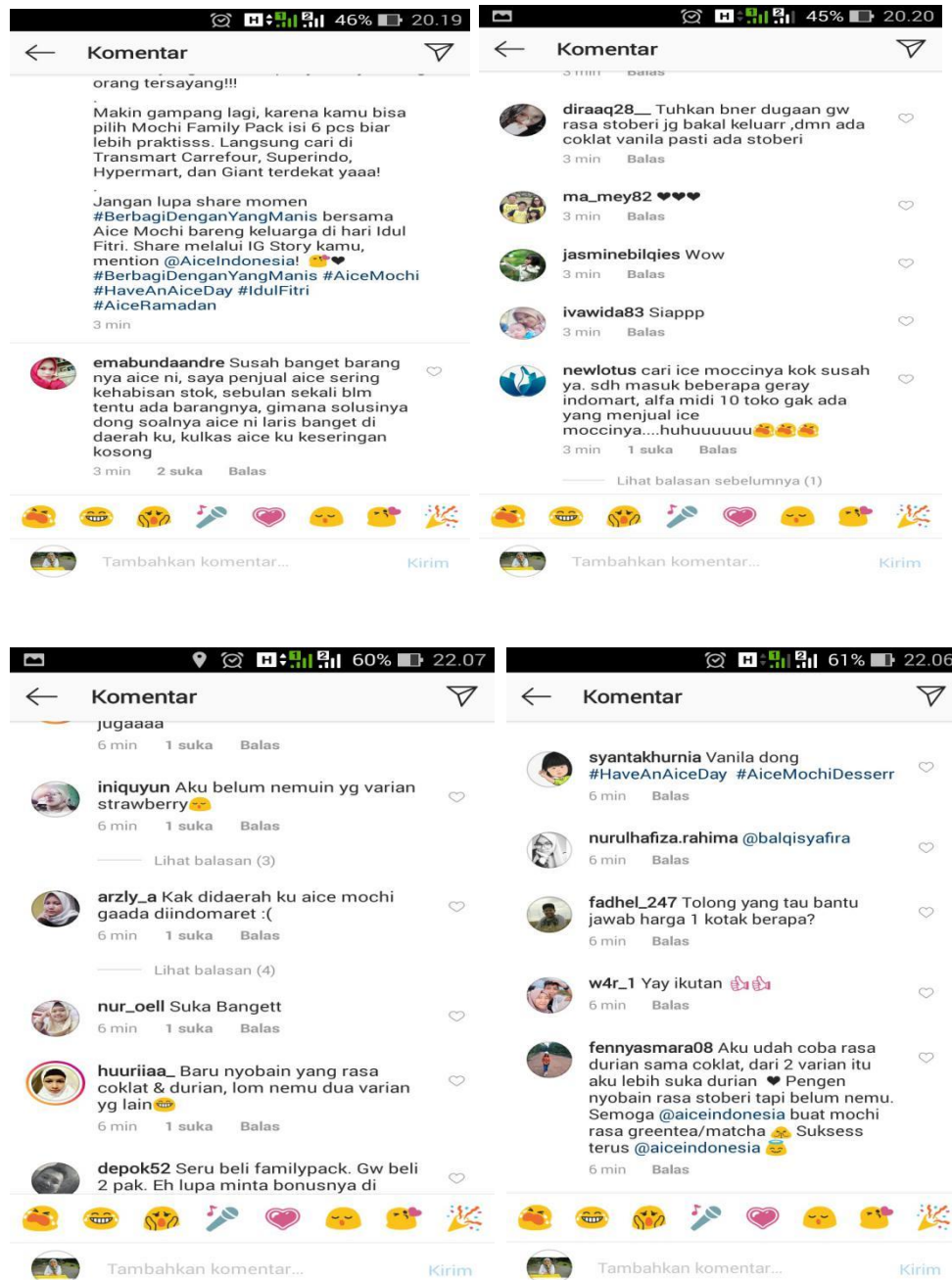
Tabel 4. Variasi produk Aice dan Walls

Jumlah Produk		Jumlah Brand	
Aice	Walls	Aice	Walls
23	44	0	9

Sumber: *Aice.co.id* dan *wallsicecream.com*

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat di lihat bahwa *ice cream* Aice memiliki 23 produk dan masih belum memiliki *brand* lain. Meskipun Aice sudah memiliki banyak variasi produk, dibandingkan dengan *ice cream* walls Aice masih jauh ketinggalan. Karena walls memiliki 44 produk dan memiliki 9 *brand ice cream*.

Variasi produk Aice ini belum bisa dirasakan oleh semua konsumen, hal ini dilihat dari beberapa komentar pada akun instagram Aice yang mengatakan bahwa sulitnya menemukan variasi produk Aice yang mereka inginkan.



Gambar 2. Ulasan Komentar konsumen tentang sulitnya menemukan varian Aice yang mereka inginkan
 Sumber : aiceindonesia, 2019

Berdasarkan gambar 2 tersebut dapat dilihat bahwa banyaknya konsumen yang belum bisa menemukan varian Aice yang mereka inginkan. Hal ini tentu harus menjadi perhatian bagi Aice karena jika konsumen memiliki selera dengan variasi produk yang tidak ada, maka akan

menimbulkan kekecewaan dan mungkin tidak ingin lagi mencari informasi tentang *ice cream* Aice. Hal ini dikarenakan produk dengan variasi yang mereka inginkan sulit untuk ditemukan, sehingga konsumen akan beralih atau memilih produk pesaing sebagai gantinya. Sejalan dengan pendapat Wijayasari (2018) yang mengatakan bahwa dengan adanya variasi produk akan menimbulkan rasa tidak bosan, serta akan berdampak pada kepuasan konsumen sehingga kepuasan ini berdampak kepada ketertarikan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan masalah yang di paparkan di atas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah dengan adanya inovasi produk, kemasan, dan variasi produk ini akan menambah ,minat beli konsumen pada produk *ice cream* Aice untuk itu peneliti mengambil judul “ **Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa adanya permasalahan sebagai berikut:

1. Semakin banyaknya pesaing yang muncul pada produk *ice cream* di masyarakat.
2. Minat konsumen untuk mencoba *ice cream* Aice masih kalah dengan produk *ice cream* lainnya.
3. Inovasi produk yang dilakukan oleh *ice cream* Aice masih kalah saing dengan produk pesaing.

4. Kemasan *ice cream* Aice masih belum dapat menarik perhatian konsumen untuk dapat mencoba produk.
5. Masih adanya konsumen yang belum bisa merasakan variasi produk yang dilakukan oleh *ice cream* Aice.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan sesuai dengan latar belakang, serta agar penelitian ini lebih terarah maka peneliti membatasi penelitian ini pada pengaruh Inovasi produk, kemasan dan variasi produk terhadap minat beli *Ice Cream* Aice di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang ingin diketahui pada penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Sejauhmana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada *ice cream* Aice di Kota Padang ?
2. Sejauhmana pengaruh kemasan terhadap minat beli pada *ice cream* Aice di Kota Padang ?
3. Sejauhmana pengaruh variasi produk terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang.
2. Pengaruh kemasan terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang.

3. Pengaruh variasi produk terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, teori dan konsep-konsep serta informasi untuk penelitian yang terkait dengan bagaimana membangun strategi inovasi produk, kemasan, dan variasi produk untuk menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis adalah sebagai sarana untuk dapat mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh pada bangku kuliah dan dijadikan alat dalam pembahasan pada penelitian.
- b. Bagi akademik adalah sebagai sumbangan ilmiah pada Fakultas Ekonomi jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- c. Bagi perusahaan *ice cream* Aice adalah sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan inovasi produk, kemasan, dan variasi produk untuk menjadikan strategi dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk *ice cream* Aice.
- d. Bagi mahasiswa adalah dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli *Ice Cream Aice* di Kota Padang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa inovasi produk akan menurunkan minat beli konsumen terhadap *ice cream* Aice. Sehingga Aice tidak perlu melakukan inovasi dikarenakan konsumen lebih tertarik dengan produk yang sudah ada.
2. Variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang. Hal ini berarti bahwa yang dipertimbangkan oleh perusahaan untuk dapat menambah minat beli konsumen adalah dengan adanya kemasan yang menarik bagi konsumen.
3. Variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang. Hal ini berarti untuk dapat meningkatkan minat beli dari konsumen dapat melakukan variasi produk karena dengan adanya variasi produk akan mengurangi kebosanan konsumen terhadap produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan minat beli konsumen pada *ice cream* Aice di Kota Padang, penulis memberi saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk meningkatkan minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang, maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Dalam melakukan inovasi produk, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan variasi produk dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.
- b. Kemasan untuk produk *ice cream* Aice hendaknya memiliki susunan penulisan huruf yang jelas dan dapat dibaca dengan baik oleh konsumen, karena dengan adanya kejelasan tentang produk akan membuat konsumen paham dan mengerti tentang produk.
- c. Menentukan harga pada produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, untuk itu harga untuk *ice cream* Aice harus diperhatikan karena dengan adanya perbandingan harga yang dilakukan oleh konsumen antara Aice dengan produk pesaing, sehingga untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Aice perusahaan dapat mempertimbangkan kembali harga dari Aice.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Mengembangkan penelitian mengenai variabel bebas lain yang akan diteliti untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli, karena dari perhitungan nilai nilai *R Square* (R^2) variabel Inovasi Produk, Kemasan dan Variasi Produk hanya mempengaruhi *impulse buying* konsumen sebesar 21,5%, sedangkan 78,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya, sehingga dapat memberikan penjelasan mengenai teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat belisecara lebih lengkap.
- b. Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih menambah konsistensi hasil penelitiandan dapat memperluas daerah yang diteliti sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

Daftar Pustaka

- Aice.co.id. (2018). Variasi Produk Ice Cream Aice. Diakses tanggal 9 Januari 2019.
- Aiceindonesia. 2019. Ulasan Komentar Konsumen tentang Variasi Produk. Diakses tanggal 27 Juni 2019.
- Bertoni, Alessandro. 2018. *Role and Challenges of Data-Driven Design in the Product Innovation Process*. IFAC 1107-1112.
- Desai, S. Ratneshwar. 2003. *Consumer Perceptions of Product Variant Positioned on Atypical Attributes*. *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 31, No. 1, Pages 22-35. Halaman 1-9 ISSN 237-3792.
- Google.com. (2018) Kemasan Ice Cream Aice. Diakses tanggal 5 Desember 2018.
- Google.com. (2018) Merek Ice Cream di Indonesia. Diakses tanggal 20 November 2018.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS Edisi Revisi III*.
- Klimchuk, Marianne Rosner dan Krasovec, Sandra A. 2006. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Keller 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama Jakarta.
- Majid, Ishrat. Gulzar dkk. 2016. *Novel Food Packaging Technologies: Innovations and Future Prospective*. Elsevier B.V 1658-077X.
- Maulida, Ariani. 2018. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Vin'z Ice Cream di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Prastyo, Dani dan Saino. 2015. Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yoga Tablet Lenovo di Surabaya. *Jurnal Manajemen* 22-31.
- Putri, Nurmalasari. 2017. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Kartu 4G LITE di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Putri, Wahyu Nurindah. 2017. Pengaruh Kemasan, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen *Ice Cream Aice* DI Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark* Vol 3 Issue 3.