



**PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA WALLS CORNETTO BOBA  
(Studi Kasus Konsumen Toko Superindo Cabang Darmahusada Surabaya)**

**Disusun oleh :  
Enik Sofiatin**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA SURABAYA  
2022**

**Abstrak.** Meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat Indonesia mendukung para pelaku industri pasar termasuk perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman yaitu, es krim saling berlomba-lomba dalam menguasai peluang pasar. Munculnya kreasi dalam mengolah makanan dan minuman semakin beragam seperti, trend boba yang bahkan telah menjadi sebuah gaya hidup yang tumbuh di tengah-tengah masyarakat. Persaingan pasar yang semakin ketat inilah yang membuat para pelaku industri es krim harus melakukan sebuah inovasi dalam menerapkan strategi pemasaran guna menciptakan citra yang kuat dalam benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Walls Cornetto Boba di toko Superindo Darmahusada. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti telah memperoleh hasil penelitian yaitu adanya pengaruh secara parsial dan simultan tentang gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba.

Kata kunci: Inovasi, *Style*, Produk, *Life*, Citra, Merek, Beli.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Es krim adalah sejenis makanan ringan atau lebih merujuk pada sebuah hidangan penutup (*dessert*) yang populer di semua kalangan dari anak kecil, dewasa, sampai kalangan orang tua. Karena, masyarakat meyakini bahwa dengan mengkonsumsi es krim dapat memberikan kebaikan dalam

suasana hati. Terlebih lagi es cream sangat cocok disantap ketika cuaca sedang panas. Es krim ialah makanan beku yang terbuat dari produk susu misalnya krim, dikombinasikan dengan pemanis beserta perasa buatan maupun alami. Campuran tersebut didinginkan secara mengaduknya agar

---

menurunkan suhu dalam mengantisipasi terbentuknya kristal es besar. Secara tradisional, campuran es krim ditempatkan dalam wadah dan es yang dihancurkan serta garam ditambahkan untuk menurunkan suhu. Garam membuat air cair memiliki titik beku yang lebih rendah daripada air murni dan memungkinkan wadah untuk bersentuhan penuh dengan air dan es.

Walls merupakan merek es krim yang sangat dikenal oleh masyarakat. Masuk dalam industri pasar Walls hadir dalam pilihan segmen Impulse (dikonsumsi diluar) dan In Home (dikonsumsi dirumah). Memproduksi berbagai macam varian rasa dan produk yang menjadi camilan dingin untuk konsumen. Menjadi salah satu merek yang sangatlah terkenal di Indonesia menjadikan Walls mampu berdiri dan bersaing dalam persaingan pasar. Tercatat banyaknya pemain industri es krim dalam negeri mengalami penambahan sampai dua kali lipat dalam tiga tahun terakhir. Tingkatan konsumsi perkapita yang masih minim dan demografi masyarakat Indonesia menjadikan potensi industri es krim bertambah tinggi. Industri es krim yang mulai masuk ada sejumlah merek misalnya Joyday, Aice, Nestle, Glico. Sedangkan, merek yang telah ada diantaranya Campina, Walls, Diamond, Indoeskrim. Mencatat penjualan dalam kategori makanan, terkhusus es krim

Walls per Maret 2021 meningkat 3,7% secara tahunan (Sumber: Bisnis.com).

Banyaknya pesaing industri es krim yang mulai bermunculan, membuat para industri es krim bersaing menawarkan kelebihan dan keunikan pada setiap produk mereka. Kondisi ini merupakan tantangan bagi suatu perusahaan maupun bisnis agar selalu tanggap terhadap perubahan dan perkembangan pasar. Menerapkan strategi pemasaran dengan menciptakan sebuah inovasi agar mampu bertahan dalam perputaran perkembangan pasar. Strategi pemasaran merupakan suatu wujud upaya yang dilakukan untuk mencapai sasaran dalam menciptakan kesempatan pasar. Karena, dengan adanya strategi pemasaran akan menjadi sebuah sumber kekuatan dalam melawan persaingan pasar. Walls Cornetto Boba menjadi pelengkap permintaan pasar saat ini.

Menjadi trend ditengah maraknya saat ini, Boba mencuri perhatian dikalangan masyarakat khususnya kaum milenial. Boba pertama kali dikenal yaitu dari sebuah kedai teh tradisional di Chun Shui Tang Taichung, Taiwan. Kedai teh tradisional yang berdiri sejak tahun 1980-an dengan pemilik toko yang bernama Liu Han Chien terus melakukan inovasi dalam menjual teh oolong dengan sajian yang berbeda yaitu, salah satunya dengan menyajikan teh dingin. Namun, saat itu tak banyak campuran yang digunakan

---

hanya beberapa rempah sederhana dengan sedikit gula dan madu. Dalam potensinya membuat minuman, kemudian Liu mencoba mencampur susu dan teh yang dikocok menggunakan gelas koktail serta menambahkan es batu dalam penyajiannya. Minuman ini kemudian disebut dengan “*Bubble Tea*” dikarenakan dikocok secara kuat sehingga menimbulkan gelembung yang mengumpul diatas bagian minuman. Siapa yang menyangka percobaan awal hanya sebuah iseng kini membuat kedai teh Chun Shui Tang menjadi dikenal dan banyak pengunjung dengan keunikan dan kelangkaan di masa itu. Tahun 1987, *Bubble Tea* selanjutnya disuguhkan dan ditambah bola tapioka atau disebut dengan Boba. Tak disangka Boba Tea menjadi minuman paling laris dan diburu oleh masyarakat. Kejadian inilah yang menjadi awal mula terciptanya minuman Boba. Minuman Boba / *Bubble Tea* atau *Pearl Milk Tea* kini telah mendunia hingga masuk dalam pasar industri Indonesia.

Melihat permintaan pasar yang tengah naik saat ini, dimana boba menjadi alternatif bagi pelaku bisnis maupun perusahaan dalam mengikuti perkembangan dunia industri. Boba yang saat ini marak di Indonesia dan menjadi sebuah trend yang memiliki daya tarik bagi banyak orang khususnya kaum milenial. Tidak heran jika boba kini

menjadi gaya hidup yang tumbuh dalam kehidupan sosial.

Secara luas, *Lifestyle* diartikan sebagai pola dan tingkah laku yang digambarkan seseorang dalam suatu aktifitas yang dihabiskan, minat dan sesuatu yang memiliki daya tarik pada lingkungan sekitar, serta apa yang menjadi benak mereka terhadap diri sendiri dan juga dunia luas. Begitu pula menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup ialah aktivitas, ketertarikan, serta opini yang digambarkan sebagai pola hidup seseorang untuk berinteraksi dengan lingkungan. Hal tersebut pun membuat boba yang telah menjadi sebuah gaya hidup dimanfaatkan dalam memunculkan suatu inovasi baru. Walls Cornetto Boba menjawab permintaan pasar dengan tingkat gaya hidup yang tinggi akan boba.

Sebagai perubahan gaya hidup dan mengingat banyaknya pelaku usaha maupun perusahaan yang bermunculan di pangsa industri es krim. Menjadikan para produsen es krim haruslah dapat bersaing dengan persaingan pasar yang semakin kuat. Strategi pemasaran dalam melakukan inovasi produk sangat diperlukan dalam hal ini. Sesuai pemaparan Kotler dan Keller (2016:454) mengemukakan, “inovasi produk ialah kombinasi dari berbagai jenis proses yang mempengaruhi satu dengan lainnya”. Kekuatan bertahan dengan perusahaan kompetitor merupakan faktor penting dalam kelangsungan

---

perusahaan. Berbagai bentuk inovasi menjadi kunci dalam memenuhi persaingan pasar. Inovasi produk berguna untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Tanpa adanya inovasi, perusahaan maupun bisnis akan tenggelam dalam persaingan pasar.

Dalam persaingan pasar yang semakin luas, merek akan mempengaruhi konsumen dengan cara melakukan proses pembelian sebab, mereka menyakini jika merek tersebut memiliki kualitas serta mutu yang baik. Menurut Nazib (2016) citra merek merupakan suatu keadaan yang mana pelanggan bisa mengingat ulasan merek dari merek serta mempunyai kesan tertentu pada sebuah merek. Merek merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran dalam hal mengenalkan dan menawarkan suatu barang maupun layanan. Karena dengan adanya merek dapat memberikan perlindungan hukum atas suatu produk yang telah dihasilkan serta membedakan produk mereka dengan pesaing. Bagi konsumen merek memberikan pengetahuan akan kandungan mutu dan kualitas serta informasi mengenai suatu produk maupun jasa. Dengan begitu konsumen akan berkomitmen untuk tetap setia dengan merek yang mereka gunakan. Walls menjadikan produknya pilihan no 1 bagi pecinta dan peminat es krim, membangun citra yang kuat bagi

konsumen akan berbagai produk es krim dengan aneka rasa yang diciptakan. Serta, menjamin akan setiap mutu dan kualitas yang diberikan.

Penilaian pelanggan pada sebuah produk memberi pengaruh minat pelanggan untuk membelinya. Minat beli konsumen merupakan faktor pendorong dibalik keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam Kotler dan Keller (2017), minat beli adalah suatu rangsangan yang timbul menjadi akibat atas produk yang dilihatnya, yang dapat menimbulkan ketertarikan agar mencoba produk tersebut hingga muncul keinginan untuk memiliki dengan cara membelinya. Dengan demikian, seseorang yang mempunyai minat beli terdorong dari keinginan mereka untuk mendapatkan barang tersebut atas respon yang telah diterimanya.

Analisis ini, melihat bagaimana **“gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba.”**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan permasalahan penelitian, yakni :

1. Apakah gaya hidup memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba?
2. Apakah inovasi produk memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba?

- 
3. Apakah citra merek memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba?
  4. Apakah gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek memberi pengaruh secara simultan (bersamaan) mempengaruhi minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Maksud pada analisis yang diteliti yakni:

1. Untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba?
2. Untuk menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba?
3. Untuk menjelaskan pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba?
4. Untuk menjelaskan adanya pengaruh secara simultan gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin disampaikan oleh peneliti, yaitu:

#### i. Kegunaan Secara Akademis

Dijadikan sebagai sumber rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam penerapan wawasan pemasaran yang telah didapat dalam bangku perkuliahan serta mengetahui apa yang menjadi peluang ekonomi saat ini.

#### ii. Kegunaan Secara Praktis

Mampu menambah pengetahuan dan pengalaman berbagai perkembangan ilmu

ekonomi khususnya dalam dunia pemasaran.

#### iii. Kegunaan Secara Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Analisa ini diharapkan mampu sebagai sumber atau rujukan dalam penelitian selanjutnya, terlebih untuk mengetahui sejauh mana gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sebuah produk.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Manajemen

Malayu S.P Hasibuan (2016:9), menyebutkan "Manajemen ialah seni maupun ilmu guna tercapainya tujuan tertentu dengan mengelola berbagai proses dengan efisien dan efektif dalam mendayagunakan SDM dan yang lain."

#### 2.2 Pengertian Pemasaran

Berdasarkan AMA dari Kotler dan Keller (2016:5), pemasaran merupakan fungsi dari sebuah organisasi, seperangkat cara guna menghasilkan, mengomunikasikan, serta memberikan manfaat dan membangun hubungan kepada pelanggan yang dilakukan agar dapat memberikan keuntungan pada suatu organisasi. Apakah prosesnya maupun pelaksana kepentingan tersebut.

#### 2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), manajemen pemasaran ialah ilmu serta seni untuk menentukan sasaran pasar serta menjalin hubungan yang memberikan keuntungan dengan mereka.

## 2.4 Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup merupakan pola hidup seorang yang diekspresikan dalam minat, kegiatan dan opini yang menunjukkan dengan menyeluruh seorang saat melaksanakan interaksi dengan lingkungan (Kotler dan Keller, 2016).

## 2.5 Pengertian Inovasi Produk

Kotler dan Keller (2016:454) mengemukakan, inovasi produk merupakan kombinasi dari proses yang berbeda yang mempengaruhi satu sama lain.

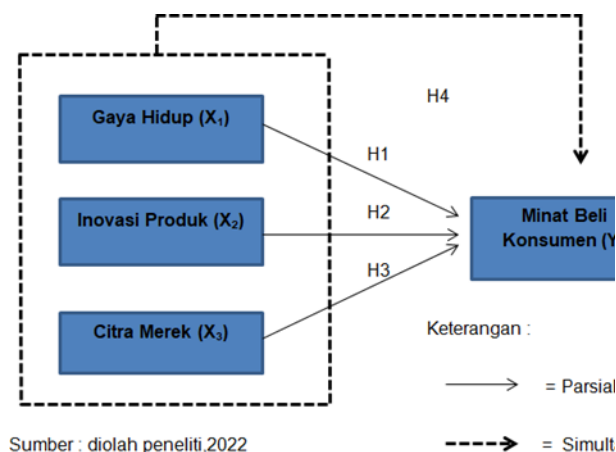
## 2.6 Pengertian Citra Merek

Citra Merek merupakan kondisi yang mana pelanggan bisa mengingat deskripsi merek dari merek atau mempunyai kesan sendiri pada sebuah merek berdasarkan pemaparan dari Nazib (2016).

## 2.7 Pengertian Minat Beli

Minat beli yaitu, suatu hal yang muncul sesudah mendapatkan rangsangan melalui produk yang dilihat, kemudian muncullah rasa tertarik guna mencoba produk itu lalu memunculkan keinginan agar membelinya supaya bisa memiliki (Kotler, 2017).

## 2.8 Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual berfungsi dalam memudahkan arah penelitian sehingga secara teoritis mengkorelasikan variabel yang dipergunakan pada penelitian. Berdasar kerangka konseptual, sehingga bisa dicirikan variabel penelitian yaitu

X1 = Gaya Hidup

X2 = Inovasi Produk

X3 = Citra Merek

Y = Minat Beli Konsumen

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis menurut Echdar (2017: 182) adalah “jawaban sementara pada masalah yang diajukan.” Dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai minat beli konsumen menunjukkan bahwa gaya hidup, inovasi produk, citra merek memiliki pengaruh penting terhadap munculnya minat beli konsumen. Karena gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek saling berkaitan dalam memicu untuk menimbulkan daya tarik untuk mempengaruhi minat terhadap konsumen.

Berdasar kerangka pemikiran tersebut, sehingga hipotesis penelitian ini meneliti:

1. H1 : Adanya pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba
2. H2 : Adanya pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba
3. H3 : Adanya pengaruh citra mereka terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba
4. H4 : Adanya pengaruh simultan terhadap gaya hidup, inovasi produk,

---

dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam analisa tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), merupakan metode penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang ditetapkan yang didasarkan pada filsafat positifisme, menyelidiki populasi dan sampel tertentu, dimana dalam proses pengumpulan data dilakukan dan digambarkan secara statistik.

##### **3.2 Populasi dan Sampel**

###### **a. Populasi**

Yaitu subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Populasi sesuai pemaparan Sugiyono (2018:117) adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang mencakup obyek ataupun subyek yang mempunyai sebuah sifat dan kualitas yang ditentukan penulis guna dipahami selanjutnya diambil kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian merupakan seluruh konsumen yang membeli Walls Cornetto Boba dalam toko Superindo Darmahusada Surabaya.

###### **b. Sampel**

Sampel sesuai pemaparan Sugiyono (2018:81) merupakan “bagian dari sifat atau jumlah yang dipunyai populasi itu, sampel yang dipilih melalui populasi tersebut haruslah benar-benar mewakili populasi yang diteliti.”

Penetapan sampel dalam penelitian mempergunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sesuai pemaparan Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa, “purposive sampling ialah cara pemilihan sampel sumber data menggunakan suatu pertimbangan.” Kriteria dalam penelitian ini yaitu responden dengan batas umur 15-35 tahun (Generasi Millennial) yang mengkonsumsi Walls Cornetto boba. Dalam penelitian, jumlah populasi yang secara pasti tidak diketahui, maka ukuran sampel diperhitungkan mempergunakan rumus conchran (Sugiyono, 2019)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ Responden}$$

Ke :

n = sampel

z = harga dalam kurve normal bagi simpangan lima persen bernilai 1,96

p = peluang benar 50% (0,5)

q = peluang salah 50% (0,5)

e = margin error 10%

Agar, penelitian ini lebih valid maka peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Hal tersebut guna mencegah bila adanya salah satu data yang menunjukkan hasil yang tidak valid. Jumlah responden sebanyak 97 orang tersebut dianggap sudah mampu memenuhi batas minimal sampel.

---

### 3.3 Teknik dan Sumber Pengumpulan data

Dalam memperoleh data penelitian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar kepada responden yang membeli Walls Cornetto Boba di toko Superindo Cabang Darmahusada Surabaya. Serta, sumber data diperoleh melalui 2 cara yaitu :

1. Data primer : yang didapat dengan wawancara dan kuesioner
2. Data sekunder : yang didapat dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu.

### 3.4 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu :

1. Uji validitas
2. Uji reliabilitas
3. Uji asumsi klasik
  - a. Uji normalitas
  - b. Uji multikolinieritas
  - c. Uji heterokedastisitas
  - d. Analisis regresi linier berganda
  - e. Koefisien determinasi ( $R^2$ )
4. Pengujian hipotesis
  - a. Uji t (Parsial)
  - b. Uji F (Simultan)

## BAB IV

## HASIL PENELITIAN DAN

## PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji ini dipakai guna mengetahui sahnyanya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid bila pertanyaan dalam kuesioner bisa membuktikan suatu hal yang hendak diukur

oleh kuesioner itu, pengujian validitas dilaksanakan secara memperbandingkan r<sub>hitung</sub> dan r<sub>tabel</sub>. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  memiliki tingkat signifikansi 0,05 berarti data bisa dinyatakan valid. Namun, bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  data tersebut dinyatakan tidak valid.

#### a. Gaya Hidup (X1)

Sesuai analisa tersebut, bisa disimpulkan  $r_{hitung}$  bagi pertanyaan Gaya Hidup menunjukkan  $r_{hitung}$  (0,783, 0,787, 0,788, 0,779, 0,783, 0,742)  $> r_{tabel}$  (0,199). Hasil perhitungan  $r_{tabel}$  didapatkan nilai sebanyak 0,199 diperoleh berdasarkan nilai  $r_{tabel}$  bagi  $N-2 = 97-2 = 95$  dalam tingkat signifikansi 5%. Dimana hasil menunjukkan seluruh item pernyataan variabel gaya hidup dapat dikatakan valid.

#### b. Inovasi Produk (X2)

Sesuai analisa tersebut, bisa disimpulkan bahwasanya  $r_{hitung}$  bagi pertanyaan Inovasi Produk menunjukkan semua nilai  $r_{hitung}$  (0,775, 0,787, 0,781, 0,772, 0,782, 0,773)  $> r_{tabel}$  (0,199). Hasil perhitungan  $r_{tabel}$  didapatkan nilai sebanyak 0,199 diperoleh berdasarkan nilai  $r_{tabel}$  bagi  $N-2 = 97-2 = 95$  dalam tingkat signifikansi 5%. Dimana hasil menunjukkan seluruh item pernyataan variabel inovasi produk dapat dikatakan valid.

#### c. Citra Merek (X3)

Berlandaskan analisa tersebut, bisa disimpulkan  $r_{hitung}$  bagi pertanyaan citra merek menunjukkan semua nilai  $r_{hitung}$  (0,787, 0,776, 0,786, 0,792, 0,788, 0,757)  $> r_{tabel}$  (0,199). Hasil perhitungan  $r_{tabel}$



didapatkan nilai sebanyak 0,199 diperoleh berdasarkan nilai  $r_{tabel}$  bagi  $N-2 = 97-2 = 95$  dalam tingkat signifikansi 5%. Dimana hasil menunjukkan semua pernyataan dari variabel citra merek dikatakan valid.

#### d. Minat Beli (Y)

Sesuai analisa tersebut, bisa disimpulkan  $r_{hitung}$  untuk pertanyaan minat beli menunjukkan semua nilai  $r_{hitung}$  (0,698, 0,800, 0,788, 0,789, 0,781)  $>$   $r_{tabel}$  (0.199). Hasil perhitungan  $r_{tabel}$  didapatkan nilai sejumlah 0,199 yang didapatkan berdasarkan nilai  $r_{tabel}$  bagi  $N-2 = 97-2 = 95$  dalam tingkatan signifikansi 5%. Dimana hasil menunjukkan semua item pernyataan variabel minat beli bisa dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dinyatakan handal bila jawaban responden pada item merupakan stabil antar periode. Pengujian reliabilitas berdasarkan hasil nilai cronbach alpha ( $\alpha$ )  $>$  0,60 maka data dapat dikatakan reliabel (Gozali,2016).

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Gaya Hidup	0,869	Reliabel
2.	Inovasi Produk	0,869	Reliabel
3.	Citra Merek	0,872	Reliabel
4.	Minat Beli	0,830	Reliabel

Sumber: data diolah,2022

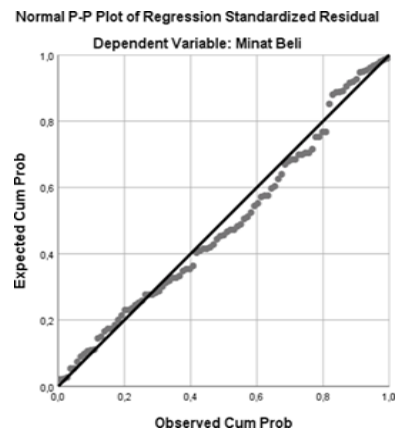
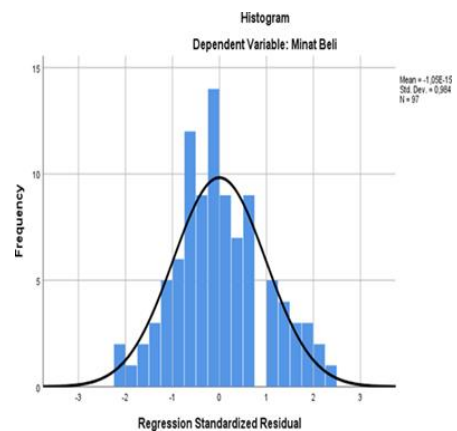
Berdasarkan tabel tersebut, bisa disimpulkan dalam uji reliabilitas didapatkan nilai variabel gaya hidup, inovasi produk, citra merek, maupun minat beli adalah 0,869, 0,869, 0,872, 0,830 yang

menunjukkan melebihi 0,60 berdasarkan kriteria dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi data terdistribusi normal atau tidak. Pada pengujian yang didapat dari *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan nilai signifikansi melebihi 0,5/ 5% sehingga, dinyatakan data terdistribusi normal.



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38607971
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,059
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasar uji normalitas, dipahami bahwasanya grafik histogram residual data sudah membuktikan distribusinya normal. Hal tersebut diperlihatkan dengan kurva histogram yang memberikan pola distribusi skewness atau membentuk lonceng. Dari gambar P-P Plot data tersebar searah garis diagonal. Maka, data asumsi klasik yang dipakai sudah terpenuhi dan data memiliki distribusi normal.

### B. Uji Multikolinieritas

Berguna dalam memahami apakah model regresi ada hubungan antar variabel independent. Dalam pengujiannya multikolinieritas dengan nilai tolerance sedangkan nilai VIF. Dimana, nilai tolerance menilai variabilitas dari variabel bebas yang dipilih tidak bisa diterangkan variabel yang lain. Nilai *tolerance* variabel pada penelitian yakni inovasi produk, citra merek, gaya hidup adalah (0,159, 0,192, 0,187). Untuk, Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ketiga variabel independen adalah (5,351, 6,297, 5,218). Dari hasil pengujian multikolinieritas didapatkan nilai tolerance bagi seluruh variabel > 0,10 sedangkan nilai VIF < 10, sehingga model regresi itu terbebas multikolinieritas.

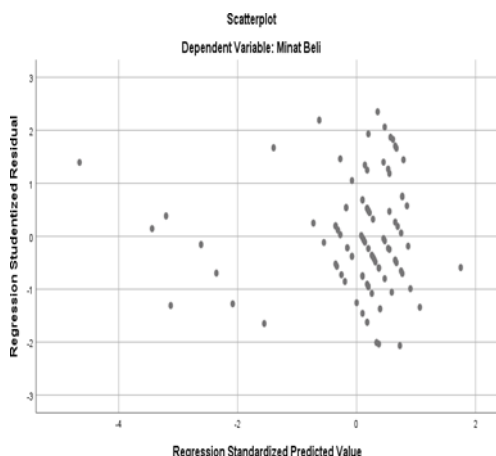
### C. Uji Heterokedastisitas

Guna melihat adanya model regresi terdapat heteroskedastisitas adalah dengan mempergunakan pengujian statistik yang dipilih dengan uji Glejser, dasar penentuan keputusan pengujian heteroskedastisitas dengan pengujian Glejser (Ghozali,2016:137). Model regresi yang baik ialah homokedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas mempergunakan teknik glesjer didapatkan nilai signifikan seluruh variabel sebesar (0,207, 0,616, 0,555) dimana yang artinya nilai semua variabel tersebut lebih besar 0,05. Maka, hasil penelitian data terbebas masalah heteroskedastisitas.

### Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Tujuan dari uji heterokedastisitas adalah guna mengetahui suatu model regresi memiliki perbedaan varians dari residual antar pengamatan. Cara guna menentukan apakah terjadi heterokedastisitas yaitu secara mengamati frafik plot diantara nilai prediksi variabel tergantung, ZPRED dan residual SRESID. Tidak terjadinya heterokedastisitas ketika tidak adanya pola jelas dan titik terdistribusi diatas atau kurang dari 0 dalam sumbu y.



Terlihat gambar tersebut, menunjukkan hasil data penelitian tidak terjadi heterokedastisitas, dibuktikan dengan tidak terdapat pola jelas atau titik tersebar di bawah ataupun atas angka 0 dalam sumbu Y.

#### D. Analisis Linier Berganda

Merupakan uji yang dipakai guna memahami besarnya suatu variabel independen pada tergantung (Ghozali,2016).

Dari penelitian tersebut didapat variabel gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek bernilai positif. Yang berarti, variabel independen yang diteliti dalam model regresi memiliki korelasi searah pada variabel bebas. Dimana, jika nilai variabel bebas terjadi peningkatan, akan meningkatkan pula nilai pada minat beli konsumen.

1. Nilai konstanta adalah 1,953, yang menunjukkan apabila variabel Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan Citra Merek jika dianggap konstan (0), maka minat beli adalah 1,953.
2. Koefisien regresi bagi variabel Gaya Hidup yaitu 0,284. Artinya, untuk tiap 1% kenaikan Gaya Hidup dapat

meningkatkan minat beli sebanyak 0,284.

3. Koefisien regresi ubagi variabel Inovasi produk yaitu 0.226. Artinya, untuk tiap 1% kenaikan Inovasi produk bisa menaikkan minat beli sebanyak 0,226.
4. Koefisien regresi bagi variabel Citra Merek yaitu 0,285. Artinya, untuk tiap 1% kenaikan Citra Merek dapat meningkatkan minat beli sebanyak 0,285.

#### E. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

alah pengujian yang berguna dalam mengetahui kekuatan suatu model atau menggambarkan seberapa jauh pengaruh variabel independen pada variabel tergantung dengan diindikasi oleh nilai adjusted R-Squared. Dalam pengujiannya, dengan cara kecilnya nilai R<sup>2</sup> yang artinya variabel bebas kurang mampu menerangkan variabel terikat. Namun, jika nilainya mendekati angka 1 dan menjauhi nol artinya variabel independen memiliki potensi untuk menerangkan informasi terhadap varibel tergantung.

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 <sup>a</sup>	,813	,807	1,408

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel tersebut, bisa disimpulkan bahwasanya hasil koefisien determinasi, nilai R-square yakni 0,807. Hasil analisa statistik menggambarkan adanya kemampuan variabel bebas dalam

menerangkan perubahan variabel tergantung menunjukkan nilai 81,3% kemudian 18,7% dijelaskan variabel lainnya selain model regresi yang dianalisa.

## 4.2 Hasil Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Uji t ialah jenis pengujian yang dilakukan peneliti, dalam membuktikan sampel maupun hipotesis secara akurat. Pengujian ini berguna dalam mengetahui apakah variabel independen dalam regresi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel tergantung.

Hasil uji t / Parsial

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,953	,958		2,039
	Gaya Hidup	,284	,087	,339	3,271
	Inovasi Produk	,226	,098	,260	2,311
	Citra Merek	,285	,085	,342	3,338

a. Dependent Variable: Minat Beli

Analisis hasil uji t seperti pada tabel dapat dipaparkan yakni :

#### 1. Pengaruh Gaya Hidup Pada Minat Beli

Gaya hidup memberi pengaruh positif serta signifikan dalam terjadinya minat beli konsumen, didapat t hitung sebanyak 3,271 > t tabel 1,66140 dengan sig. sebanyak 0,002 < 0,05 maka variabel gaya hidup secara individual memiliki pengaruh positif (secara langsung) pada minat beli.

#### 2. Pengaruh Inovasi Produk Pada Minat Beli

Inovasi produk memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli konsumen, dengan t hitung diperoleh hasil 2,311 > t

tabel 1,66140 dimana nilai sig. yang didapat ialah 0,023 < 0,05 artinya variabel inovasi produk secara parsial mempunyai pengaruh positif (secara langsung) pada minat beli.

#### 3. Pengaruh Citra Merek Pada Minat Beli

Citra merek memberikan pengaruh positif serta signifikan dalam terjadinya minat beli konsumen, dengan t hitung diperoleh hasil 3,338 > t tabel 1,6640 dimana nilai sig. yang didapat ialah sebanyak 0,001 < 0,05 maka variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif (secara langsung) pada minat beli.

### b. Uji F (Simultan)

Pengujian digunakan dalam memahami apakah variabel independen dengan bersamaan memberi pengaruh signifikan pada variabel tergantung.

Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	801,625	3	267,208	134,737	,000 <sup>b</sup>
	Residual	184,437	93	1,983		
	Total	986,062	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Inovasi Produk

Maka dapat dijelaskan dalam hasil uji yakni :

#### 1. Menyusun hipotesis yang diuji

H0:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  tidak adanya pengaruh secara individual antara inovasi produk, citra merek, gaya hidup pada minat beli konsumen.

H1:  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  adanya pengaruh secara serentak antara inovasi produk, citra merek, gaya hidup pada minat beli konsumen.

- 
2. Derajat kebebasan didapat  $df_1 = k - 2$  ( $3 - 1 = 2$ ) maupun  $df_2 = n - k - 1$  ( $97 - 3 - 1 = 93$ ) pada taraf signifikansi 5% (0,05).
  3. Didapat Fhitung (134,737) dan Ftabel (3,09)
  4. Didapat hasil F hitung > F tabel ( $134,737 > 3,09$ ) ataupun  $\text{sig} < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Dengan kesimpulan gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek secara serentak memiliki pengaruh kuat dan signifikan dalam menerangkan minat beli.

### 4.3 Pembahasan

#### a. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen

Gaya hidup ialah bagian dari kebutuhan sekunder manusia atau bisa mengalami perubahan seiring perkembangan zaman dan keinginan dalam mengubah gaya hidup. Gaya hidup sangat berhubungan secara langsung pada perubahan zaman maupun era teknologi. Gaya hidup merupakan suatu bentuk dalam upaya seseorang terlihat berbeda pada kelompok lain. Sehingga, gaya hidup adalah salah satu pendukung perilaku konsumen dalam terjadinya keputusan pembelian tepatnya melalui minat beli.

Hasil analisis statistik yang peneliti lakukan menunjukkan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terkait minat konsumen dalam membeli Walls Cornetto Boba. Hal ini, ditunjukkan pada faktor regresi gaya hidup yaitu 0,284 dan nilai

konstanta 1,953, artinya dengan meningkatnya tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup dinaikkan 0,1 maka akan naik juga minat beli konsumen.

Penelitian yang mempunyai kesamaan pada analisa yang dilakukan Auliya Vina (2017) yang menjelaskan gaya hidup memberi pengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Begitu pun, penelitian dari Wati Lenita Sastika (2017). Berdasarkan pemaparan tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasanya gaya hidup yang tinggi akan sebuah perkembangan zaman menjadi faktor pendorong yang merupakan alasan pelanggan akan membeli sebuah produk, maka dari ini bisa dijelaskan minat beli konsumen berpengaruh terhadap Walls Cornetto Boba.

#### b. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Inovasi produk ialah salah satu faktor dan bahan pertimbangan dalam mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sebuah produk. Hal tersebut, disebabkan pelanggan akan melihat serta mencari informasi/fakta terkait produk yang menjadi pilihan mereka. Sehingga, inovasi produk telah melekat pada konsumen dalam alternatif melaksanakan proses keputusan pembelian.

Dari hasil analisis statistik yang dilaksanakan peneliti terlihat bahwasanya inovasi produk memberi pengaruh besar

---

pada minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba. Hal ini, ditunjukkan pada faktor regresi inovasi produk yaitu 0.226 dan nilai konstanta 1,953 artinya dengan meningkatnya tanggapan responden terhadap variabel inovasi produk dinaikkan 0,1 maka akan naik pula minat beli konsumen.

Penelitian mempunyai kesamaan berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Muhadirin (2018), menjelaskan inovasi produk memberi pengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Begitu pun, penelitian dari Aprilia Hidayatullah Putri Rusdi (2016). Dari keterangan diatas dapat dianalisa adanya minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba dipengaruhi oleh sebuah inovasi produk yang semakin baik dan juga menarik, mengembangkan dan menghasilkan produk baru yang menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen**

Citra merek ialah kesan konsumen pada sebuah merek. Merek merupakan bagian penting dalam keberhasilan pemasaran dengan menggunakan istilah, simbol, desain, nama, karakteristik yang lain guna membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Untuk Merek yang mampu memiliki kesan positif dibenak konsumen akan menciptakan pelanggan loyal yang setia akan produk yang dipercayainya.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang dilaksanakan penulis terlihat bahwasanya minat konsumen dalam membeli Walls Cornetto Boba sebagai akibat pengaruh signifikan dari adanya citra merek. Hal ini, diperkuat oleh faktor regresi citra merek yaitu 0,285 dan nilai konstanta 1,953 yang artinya jika tanggapan responden untuk variabel citra merek dinaikkan 0,1 sehingga akan menaikkan minat beli konsumen.

Penelitian serupa dengan penelitian dari Indra Jaya Krisna Gede Prabowo (2016) yang menunjukkan bahwasanya citra merek memberikan pengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Begitu pun, dari penelitian oleh Cici Amelia Setiyana (2021). Dari pemaparan diatas dapat dijelaskan adanya citra merek yang kuat maupun unik dapat membangun ingatan konsumen, dimana nantinya akan menimbulkan terjadinya minat beli.

### **d. Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Walls Cornetto Boba**

Minat beli terbentuk sebagai akibat rangsangan akan suatu objek atas apa yang dilihat dan diterima serta dirasa memiliki daya tarik tersendiri. Penelitian ini membuktikan variabel analisa dari gaya hidup, citra merek, inovasi produk dengan bersamaan mempunyai pengaruh signifikan dalam meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli produk Walls Cornetto Boba.

---

Dengan ini diperkuat dari hasil statistik yang didapatkan pada angka konstanta 1,953 yang artinya bila salah satu variabel dianggap konstan, sehingga memberi peningkatan terhadap nilai minat beli yaitu 1,953. Sehingga dapat diartikan, minat beli konsumen terbentuk karena ada pengaruh signifikan dari variabel inovasi produk, citra merek, gaya hidup. Semakin bertambahnya ketiga variabel bebas, bertambah besar minat beli konsumen pada Walls Cornetto Boba.

Hasil uji F terhadap analisis tersebut diperoleh  $F_{hitung}$  yaitu 134,737 serta memiliki signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil analisa pengujian F bisa ditarik kesimpulan, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maupun nilai signifikan  $< 0,05$  sehingga hipotesis yang dinyatakan bahwa ketiga variabel yang diteliti (gaya hidup, inovasi produk, citra merek) berpengaruh pada minat konsumen dalam membeli.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil analisa serta pembahasan tentang Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Walls Cornetto Boba, sehingga dapat disimpulkan :

1. Dengan pengujian t-test yang dilakukan menjelaskan adanya pengaruh secara parsial tiap individu variabel bebas pada minat beli konsumen. Dimana, berdasarkan hasil analisis regresi linier variabel gaya hidup memberi pengaruh

signifikan pada minat beli konsumen. Sehingga, dalam pengujian hipotesis ke 1 menyebutkan pengaruh gaya hidup pada minat beli konsumen (Y) dapat diterima.

2. Dengan pengujian t-test yang dilakukan menjelaskan adanya pengaruh secara parsial tiap individu variabel bebas pada minat beli konsumen. Dimana, berdasar hasil analisis regresi linier variabel inovasi produk memberi pengaruh positif signifikan pada minat beli konsumen. Sehingga, pada pengujian hipotesis ke 2 menyebutkan pengaruh inovasi produk pada minat beli konsumen bisa diterima.

3. Dengan pengujian t-test yang dilakukan menjelaskan adanya pengaruh secara parsial tiap individu variabel bebas pada minat beli konsumen. Dimana, berdasar hasil analisis regresi linier variabel citra merek memberi pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Sehingga, pada pengujian hipotesis ke 3 memaparkan dapat diterimanya pengaruh citra merek pada minat beli konsumen.

4. Berlandaskan uji Anova yang dijelaskan terdapat pengaruh secara bersamaan semua variabel bebas pada minat beli konsumen. Dimana, hasil analisa yang dilaksanakan menjelaskan variabel gaya hidup, inovasi produk, citra merek dengan bersamaan berpengaruh pada minat beli konsumen. Sehingga, pada pengujian hipotesis ke 4 menyatakan dapat diterimanya ketiga variabel yang

---

dimasukkan dalam mempengaruhi minat beli konsumen secara bersamaan.

## 5.2 Saran

Penulis menyadari masih banyaknya kelemahan dan ketidaksempurnaan dalam melakukan analisa ini. Penulis berharap semoga analisa yang dilakukan dapat memberikan manfaat. Sehingga berdasar hal ini, penulis memberi saran untuk semua pelaku industri pasar, khususnya Walls yang bergerak dalam Industri es krim agar lebih meningkatkan dan mempertahankan kredibilitas perusahaan. Kualitas produk yang dihasilkan harus mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor. Terus melakukan sebuah inovasi agar tetap menjadi produk pilihan utama yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Serta, membangun citra positif yang kuat dalam benak konsumen. Untuk Penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian ini sebagai acuan dan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan variabel lainnya yang mendukung akan terbentuknya minat pembeli pada suatu barang maupun jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Echdar, Saban. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang:

Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, Malayu S.P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.

[https://id.wikipedia.org/wiki/Es\\_Krim](https://id.wikipedia.org/wiki/Es_Krim)

<https://www.ioqloabang.com>

<https://teorionlinejurnal.wordpress.com>

Kotler, Philip an Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition, Person Education, Inc.

\_\_\_\_\_. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Minaeti, Mega Sifti. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kuallitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee*. Batam.

Muchlisin, Riadi. *Pengertian, Jenis, Indikator, dan Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup*. <https://kajianpustaka.com> (diakses pada tanggal 03 Maret 2018).

Puranda, N.R. dan Madiawati, P.N. (2017). *Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*. Bandung.

Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Shabbaz, Haekal. Sejarah Penemuan Boba. <https://www.bobatimeindonesia.com> (diakses pada tahun 2019).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.



---

\_\_\_\_\_ . (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

\_\_\_\_\_ . (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

V. Wiratna Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.