

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI ICE CREAM AICE KOTA BIMA

[The effect of product and packaging innovation on buying interest in
aice ice cream in bima city]

Nurul Putri^{1)*}, Ismunandar²⁾, Ovriyadin³⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

¹⁾nurulputri.stiebima21@gmail.com (corresponding), ²⁾andar.stiebima@gmail.com,
³⁾yuddyovriyadin@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kemasan terhadap minat beli ice cream aice Kota Bima. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya konsumen ice cream yang telah menjadi kebutuhan pokok dalam beberapa keadaan masyarakat modern, serta persaingan yang semakin ketat antar merek. Aice sebagai salah satu merek ice cream ternama mengalami tantangan dalam mempertahankan citra merek, penyesuaian harga, serta kualitas produk di tengah gaya hidup masyarakat yang terus berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, inovasi produk dan kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ice cream aice. begitupun secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 35,9% menunjukkan bahwa variasi minat beli dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan kemasan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Implikasi dari hasil ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk fokus pada peningkatan produk dan kesesuaian gaya hidup dalam strategi pemasarannya.

Kata Kunci: inovasi produk; kemasan; minat beli

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product and packaging innovation on purchasing interest in Aice ice cream in Bima City. The background to this study stems from the increasing number of ice cream consumers, which has become a staple in some modern societies, as well as increasingly fierce competition between brands. Aice, as a well-known ice cream brand, faces challenges in maintaining its brand image, adjusting prices, and product quality amidst evolving lifestyles. This study used a quantitative approach with an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents selected using a purposive sampling method. The data analysis technique used multiple linear regression processed with SPSS version 25 software. The results show that, partially, product and packaging innovation have a significant effect on purchasing interest in Aice ice cream. Similarly, simultaneously, both variables have a significant effect on purchasing interest. The coefficient of determination (R^2) of 35.9% indicates that variations in purchasing interest can be explained by product and packaging innovation, while the remainder is influenced by other factors outside this research model. The implications of these results demonstrate the importance of companies focusing on product improvement and lifestyle suitability in their marketing strategies.

Keywords: product innovation; packaging; purchasing interest

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi guna memenangkan persaingan pasar. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri makanan dan minuman, termasuk Ice cream. Ice cream tidak hanya dikonsumsi sebagai camilan, tetapi juga menjadi gaya hidup dan simbol modernitas bagi sebagian masyarakat, khususnya generasi muda. Aice sebagai salah satu merek Ice cream yang dikenal luas di Indonesia, terus melakukan berbagai strategi pemasaran dan pengembangan produk guna meningkatkan minat beli konsumen. Merek ini berhasil menciptakan citra sebagai produk Ice cream yang terjangkau, berkualitas, dan memiliki inovasi baik dari segi rasa maupun kemasan (Kementrianperindustrianri, 2023).

Aice adalah perusahaan lisensi dari Singapura dan memiliki tim yang berpengalaman 20 tahun di industri Ice cream. Aice didirikan pada bulan November 2014, berkantor pusat di Singapore. Aice berkomitmen untuk menjadi “Merek Ice cream yang paling populer” di Asia Tenggara dan ice cream Aice juga akan terus memberikan kualitas, kenikmatan, kesegaran, serta memberikan inovasi produk Ice cream kepada konsumen. Aice telah memperoleh Sertifikat Halal dan Implementasi Sistem Jaminan Halal dengan nilai A (Sangat Baik) yang dikeluarkan oleh lembaga yang menjadi Pusat Halal International yaitu LPPOM MUI. Aice merupakan merek es krim yang pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015. Merek ini berada di bawah naungan Aice Group Holdings Pte Ltd, sebuah perusahaan yang berbasis di Singapura. Meski berbasis di Singapura, Aice memiliki fokus produksi dan pemasaran yang kuat di Indonesia. Sejak itu, Aice tumbuh pesat dengan lebih dari 3 pabrik di Indonesia dan berhasil meraih status sebagai merek es krim nomor satu di Indonesia.

Inovasi produk menjadi salah satu aspek penting dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang enak, tetapi juga unik, berbeda, dan mengikuti tren. Aice rutin meluncurkan varian-varian baru seperti rasa buah tropis, varian kekinian seperti mocha ice cream, serta kolaborasi dengan merek atau toko terkenal, (Terhadap et al., 2022). Akan tetapi menurut (Ernawati, 2019) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Selabagai salah satu item penting yang wajib ada di dalam perusahaan inovasi sebuah perusahaan sangat memberikan pengaruh penting terhadap perkembangan perusahaan yang melakukannya seperti yang di utarakan oleh (Pebriani & Busyra, 2023) Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi barudalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk- bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi

Selain inovasi produk, kemasan juga memegang peranan krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Desain kemasan yang menarik, ergonomis, dan informatif akan meningkatkan persepsi positif terhadap produk tersebut. Kemasan Aice di kenal dengan desain yang cerah, simple, dan mudah di kenal, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen (Mulyana et al., 2021.) begitupun menurut (Noerbani et al., 2024), Kemasan produk ialah pengemasan yang mencakup semua proses yang terlibat dalam sebuah perancangan dan pembuatan. Kemasan sebagai item penting dalam sebuah produk memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian sebuah produk hal itu yang di utarakan oleh (Nf Mufreni, 2016) Kemasan merupakan media iklan yang efektif. wadahnya suatu produk Fenomena menarik lainnya adalah perilaku konsumen muda di Kota Bima yang sangat aktif di media social dan cepat terpapar tren nasional maupun global.

Di Kota Bima, sebagai salah satu kota berkembang di wilayah Indonesia Timur, minat masyarakat terhadap produk Ice cream mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan pola konsumsi yang lebih moderen dan praktis (Manajemen et al., 2014). Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana inovasi produk dan kemasan dari Aice mempengaruhi minat beli konsumen di daerah ini.

Minat beli merupakan suatu kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi, sikap, dan informasi yang diperolehnya Dalam konteks ini, persepsi

terhadap inovasi produk dan kemasan dapat menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli (Terhadap et al., 2022), juga menurut

Setelah saya melakukan observasi ada beberapa masalah yang saya temukan. Adanya banyak produk Ice Cream lain yang bersaing di kota Bima baik dari merek local maupun nasional. Sehingga membuat Ice cream Aice memiliki banyak pesaing. selain itu kemasan Ice Cream Aice belum cukup variatif untuk menarik minat beli konsumen. Dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan terhadap Minat Beli pada Ice Cream Aice di Kota Bima", yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut secara mendalam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016).

Instrument penelitian

Intrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert. 1. Ss : sangat setuju (5) 2. S: setuju (4) 3. Ks : kurang setuju (3) 3.ts : tidak setuju (2) Sts : sangat tidak setuju (1)

Populasi dan sampel penelitian

Populasi dalam penelitian merupakan sekumpulan individu, objek, atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi focus penelitian. Menurut Sugiono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono., 2017). Arikunto juga mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, atau hal lain yang menjadi sumber data dalam suatu penelitian (Arikunto, 2010). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bima yang pernah membeli/mengonsumsi ice cream aice (Arikunto, 2010).

Yang kebetulan ditemuakn oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Peneliti menggunakan rumus untuk mencari jumlah pasti dari sampel, rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N^2}{4(Moe)^2} \\ &= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sample

N = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam menentukan sampel (95% = 1,96)

Moe = Margin of error yaitu tingkat kesalahan yang masih bisa di tolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui jumlah sample sebesar 96 responden

Lokasi penelitian

ICE CREAM AICE KOTA BIMA

Jln. Gajah Mada .RT 06.RW 03.Kel.Monggonao.Kec.Mpunda,Kota Bima,Nusa Tenggara Barat.

Tekni pengumpulan data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016).

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran data dan angket yang berisi sejumlah pernyataan, dimana setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016).

3. Studi pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran dan literatur lainnya bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2016).

Teknik analisis data

1. Uji validitasi

bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan dalam kuesioner telah dapat mengukur variabel penelitian yang diinginkan. Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018). standar 0,600 dinyatakan reliabel.

3. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah didalam sebuah model *regresi linear ordinary least square* (ols) terdapat masalah-masalah asumsi klasik terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan multilinear regressioner sebagai alat untuk menganalisa pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Asumsi-asumsi tersebut antaranya:

a. Uji normalisasi

Digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalisasi merupakan persyaratan

Yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikan) koefisien regresi. Model regresi yang mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorof-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). untuk menguji multikolinearitas dengan cara melihat vif masing-masing variabel independen, jika nilai $vif < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas (Ghozali, 2016).

c. Heterokedastitas

Uji heterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedastitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya sresid. Tidak terjadi heterokedastitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y.

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya).

4. Regresi linier berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016). Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : keputusan pembelian
 A : konstanta
 B₁₂ : koefisien pengaruh variabel x₁₂
 X₁ : inovasi produk
 X₂ : kemasan
 E : error

5. Koefesien korelasi berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016).

6. Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya penngaruh variabel bebas dan variabel tidak bebas (Sugiyono, 2016)

7. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual

8. Uji f

Pengujian hipotesis secara serempak (simultan) antara variabel bebas (Xi) terhadap variabel tak bebas (Y), digunakan Uji Fisher (Uji-F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Tabel 1. Hasil Validitas

Variabel Penelitian	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan valid
Inovasi produk (X1)	Item 1	0,706	0,300	Valid
	Item 2	0,646	0,300	Valid
	Item 3	0,740	0,300	Valid
	Item 4	0,736	0,300	Valid
	Item 5	0,680	0,300	Valid
	Item 6	0,668	0,300	Valid
Kemasan (X2)	Item 1	0,716	0,300	Valid
	Item 2	0,697	0,300	Valid
	Item 3	0,653	0,300	Valid
	Item 4	0,638	0,300	Valid
	Item 5	0,717	0,300	Valid
	Item 6	0,760	0,300	Valid
Minat beli (Y)	Item 1	0,698	0,300	Valid
	Item 2	0,748	0,300	Valid
	Item 3	0,695	0,300	Valid
	Item 4	0,633	0,300	Valid
	Item 5	0,594	0,300	Valid
	Item 6	0,675	0,300	Valid
	Item 7	0,670	0,300	Valid
	Item 8	0,638	0,300	Valid

Berdasarkan table 1 diatas, hasil pengujian validitas variabel Inovasi produk (X1), kemasan(X2) dan minat beli(Y) mempunyai nilai R Hitung > R Tabel (0,300) maka data dapat dinyatakan valid.

Uji reabilitas

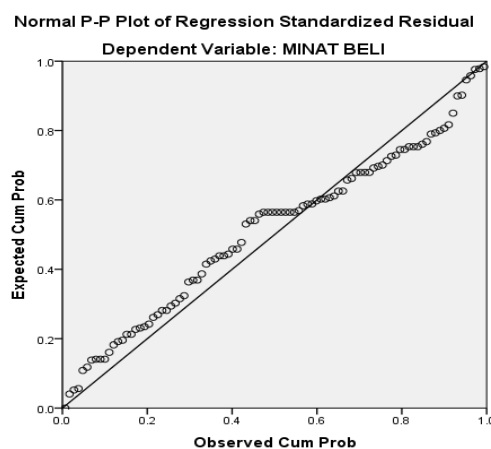
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standar	Ket
Soft Skill	0,789	0,6	Reliabel
Hard Skill	0,782	0,6	Reliabel
Kesiapan Kerja	0,793	0,6	Reliabel

Sumber data Spss Versi, 26

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Inovasi produk (X1), Kemasan (X2) dan Minat beli (Y) dapat dinyatakan reliabel dan akurat karena nilai *cronbach's Alpha* yang didapat sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,6.

Uji Normalitas



Sumber : Data SPSS 26, 2025

Gambar uji normalitas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi (berhubungan) antar suatu variabel independen yang lainnya. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Ketentuan :

Tolerance value < 0,10 atau VIF > 10 maka terjadi multikolenearitas

Tolerance value > 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolenearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

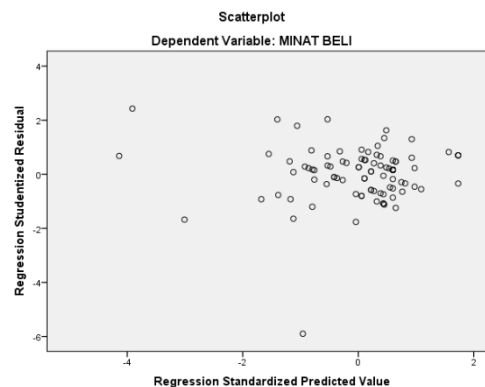
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std.Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.358	2.918		4.579	.000		
	INOVASI PRODUK	.357	.122	.291	2.923	.004	.695	1.439
	KEMASAN	.464	.120	.387	3.882	.000	.695	1.439

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistics*, diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel Inovasi Produk (X1) dan Kemasan (X2) adalah sebesar $0,695 > 0,10$ sementara VIF untuk variable Inovasi Produk (X1) dan Kemasan (X2) adalah $1,439 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2015) Uji heterokedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan uji *scatterplot*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2 *scatterplot* berikut :



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
(Sumber data Spss Versi, 26)

Dari hasil uji SPSS ditemukan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat pada uji *scatterplot* dimana sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Sehingga data dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel dalam model prediksi dengan perubahan dari waktu ke waktu.

Tabel 4. Kriteria Durbin Watson

Kriteria <i>Durbin Watson</i>	Keterangan
$1,65 < DW < 2,35$	Tidak terjadi autokorelasi
$1,21 < DW < 1,65$	Tidak dapat disimpulkan
$2,35 < DW < 2,79$	Tidak dapat disimpulkan
$DW < 1,21$	Terjadi autokorelasi
$DW > 2,79$	Terjadi autokorelasi

Sumber : Sulaiman, 2004:89

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.599 ^a	.359	.345	2.94087	1.989
a. Predictors: (Constant), KEMASAN, INOVASI PRODUK					
b. Dependent Variable: MINAT BELI					

(Sumber data Spss Versi, 26)

Hasil uji autokorelasi di atas menunjukkan nilai statisik *Durbin Watson* sebesar 1,989 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

Dari hasil olah data SPSS maka di perole nilai *Durbin Waston* sebesar 1,989. Nilia *Durbin Waston* ini memenuhi kriteria $1,65 < 1,989 < 2,35$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Nilai Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.358	2.918		4.579	.000		
INOVASI PRODUK	.357	.122	.291	2.923	.004	.695	1.439
KEMASAN	.464	.120	.387	3.882	.000	.695	1.439

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Dependent Variable: Kesiapan Kerja

(Sumber data Spss Versi, 26)

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda, yaitu

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 13.358 + 0.35 X_1 + 0.464 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta

Nilai konstanta sebesar 13.358. Hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas seperti Inovasi Produk dan Kemasan nilai variabel terikat yaitu Kesiapan Kerja tetap konstan sebesar 13.358

Inovasi Produk

Nilai koefisien antara variabel Inovasi produk dan kemasan adalah positif sebesar 0.357. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan jika variabel Inovasi Produk meningkat satu satuan, variabel Minat Beli juga meningkat sebesar 0.357.

Kemasan

Nilai koefisien antara variabel Kemasan dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.464. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan jika variabel Kemasan meningkat satu satuan, variabel Minat Beli juga meningkat sebesar 0.464.

Dari uraian diatas dapat di simpulkan bahwa, *Inovasi produk*(X1) dan *Kemasan* (X2), berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Korelasi Berganda

Tabel 7. Nilai Korelasi Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.599 ^a	.359	.345	2.94087	1.989
a. Predictors: (Constant), KEMASAN, INOVASI PRODUK					
b. Dependent Variable: MINAT BELI					

(Sumber data Spss Versi, 26)

Hasil Uji (R) pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.599. Hal ini menunjukan bahwa Minat Beli(Y) dipengaruhi oleh Inovasi Produk (X1), dan Kemasan (X2) sebesar 59,9% artinya hubungan antar variabel independent dan dependent memiliki hubungan sedang.

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti tabel berikut :

Tabel 8. Pedoman Tingkat Pengaruh

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.599 ^a	.359	.345	2.94087	1.989
a. Dependent Variable: Kesiapan Kerja					
a. Predictors: (Constant), KEMASAN, INOVASI PRODUK					
b. Dependent Variable: MINAT BELI					

Sumber data Spss Versi, 26

Hasil Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai R square sebesar 0.359. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli(Y) dipengaruhi oleh Inovasi Produk (X1) dan Kemasan (X2) sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji T (Uji Hipotesis)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga menjawab hipotesis dalam penelitian.

Tabel 10. Nilai Uji t (parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.358	2.918		4.579	.000		
	INOVASI PRODUK	.357	.122	.291	2.923	.004	.695	1.439
	KEMASAN	.464	.120	.387	3.882	.000	.695	1.439
a. Dependent Variable: MINAT BELI								

Sumber data Spss Versi, 26

H1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Hasil statistik uji t untuk variabel Inovasi Produk (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2.923 dengan nilai t table sebesar 2,62802 ($2.923 > 2,62802$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis menyatakan "Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kesiapan Minat Beli Ice Cream AICE di Kota Bima"**Diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh "(Afriyanti, R., 2019) dengan judul penelitian "pengaruh inovasi produk, kemasan, dan variasi produk terhadap minat beli es krim Aice di Kota Padang", yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli es krim Aice di Padang.

H2. Pengaruh Kemasan terhadap Minat Beli

Hasil statistik uji t untuk variabel Kemasan (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.882 dengan nilai t table sebesar 2,62802 ($3.882 > 2,62802$) dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka hipotesis menyatakan bahwa Kemasan berpengaruh terhadap Kesiapan Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Bima"**Diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, D. I., Qomari, N., & Haryono, 2017) dengan judul “pengaruh kemasan, merek, dan kualitas produk terhadap minat beli es krim Aice di Sidoarjo”. Yang menyatakan bahwa kemasan berpengaruh terhadap minat beli es krim Aice di Sidoarjo.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.075	2	225.037	26.020	.000 ^b
	Residual	804.331	93	8.649		
	Total	1254.406	95			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), KEMASAN, INOVASI PRODUK						

Sumber data Spss Versi, 26

Berdasarkan tabel 12. diatas dapat dilihat uji F diketahui bahwa nilai F hitung 26.020 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf standar signifikansi 0,05, dengan menggunakan taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$. F tabel = $df_1 (k-1)$ $df_2 (n-k)$ atau F tabel di mana (n) adalah jumlah data dan (k) adalah jumlah variabel independen dan dependen sehingga diperoleh Ftabel:

$df_1: 3 - 1 = 2$

$df_2: 100 - 3 = 97$

pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$, maka nilai F tabel adalah 3,090

Berdasarkan tabel Uji F di atas, diketahui nilai F hitung $26.020 > 3,090$ F tabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf standar signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga keputusan yang dapat diambil adalah H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat Pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Bima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2020), dengan judul penelitian “pengaruh desain kemasan dan inovasi produk terhadap minat beli produk minuman kemasan di Surabaya”. yang menyatakan bahwa desain kemasan dan inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk minuman kemasan di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi dan desain kemasan memang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada berbagai produk, termasuk Ice Cream maupun minuman kemasan.

PENUTUP

Kesimpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli pada Ice Cream Aice di Kota Bima.
2. Kemasan (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli pada Ice Cream Aice di Kota Bima.
3. Inovasi Produk (X1) dan Kemasan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y) Ice Cream Aice di Kota Bima.

Saran

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan supaya Ice Cream Aice terus menciptakan varian rasa baru yang sesuai dengan selera lokal di Kota Bima, seperti rasa khas daerah atau tren kekinian (misalnya: kopi lokal, kelapa, atau buah tropis). Berinovasi pada tekstur, ukuran, dan bentuk produk agar lebih menarik dan membedakan Aice dari pesaing.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, citra merek (brand image), promosi, atau kualitas produk, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Aice.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, R., & Rahmidani. (2019). *Pengaruh inovasi produk, kemasan, dan variasi produk terhadap minat beli es krim Aice di Kota Padang*. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 652–661.
- Arikunto, S. (2010). . . *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi. revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2016). *Arikunto, S. Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. (Edisi revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Ghozali. (2015). Menurut (:112). *Uji Heterokedastitas Bertujuan Untuk Menguji Apakah Dalam Model Regresi Terjadi Ketidaksamaan Variance Dari Residual Satu Pengamatan Ke Pengamatan Lainnya*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23 (Edisi ke-8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, N. dan. (2020). (). *Yang Dalam Penelitiannya Menyatakan Bahwa Desain Kemasan Dan Inovasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Minuman Kemasan Di Surabaya*.
- Kementrianperindustrianri. (2023). *Kinerja Industri Makanan dan Minuman Meningkat di Tengah Pandemi*. www.kemenperin.go.id
- Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Surabaya Kampus Ketintang Surabaya, U. (2014). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MIE SEDAAP CUP BAYU HENDRAWAN SUROSO SRI SETYO IRIANI. In *Jurnal Ilmu Manajemen* | (Vol. 2). www.wingscorp.com,
- Mulyana, R., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (n.d.). *PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi Pada Industri Produk Keripik Mekarsari)* (Vol. 3).
- Mustafa, M. (2018). . *Metodologi penelitian pendidikan*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Nf Mufreni, A. (2016). PENGARUH DESAIN PRODUK, BENTUK KEMASAN DAN BAHAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS TEH HIJAU SERBUK TOCHA). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Noerbani, C., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Analisis Inovasi Produk dan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Pengunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 829. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1812>
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Putri, D. I., Qomari, N., & Haryono, S. (2017). . *Pengaruh kemasan, merek dan kualitas produk terhadap minat beli es krim Aice di Sidoarjo*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(5), 1–17.
- Sugiyono. (2016). . *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Terhadap, P., Pembelian, K., Bocah, K., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). *PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS*.