

# ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, CITA RASA, DAN HIGIENITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ( STUDI KASUS PADA ICE CREAM ZANGRANDI SURABAYA)

Vony Novitasari Saputra

**Awin mulyati**

**Sri Andayani**

**ABSTRACT**

*In this study, the authors examined the extent to which the influence of Product Variations, Taste, and Hygiene to Buy Consumer Interests. A sample of 100 respondents who bought Ice Cream Zangrandi. Sampling using nonrandom collection, the data was processed using SPSS for Windows 17:00 The results of the study conclude that the independent variable most dominant influence on the dependent variable is the taste (0.542), followed by the variable product variations (0.418), and the latter is variable hygiene (0.057). The coefficient of determination (adjusted R<sup>2</sup>) of 0.889, which means variations in rise and fall of consumer buying interest on ice cream Zangrandi (Y), able to be explained by changes in the variable variation of the product (X1), taste (X2), and hygiene (X3) together of 88.9% and the remaining 11.1% is influenced by other variables that are not discussed in study.*

**Keywords:** *Product Variations, Taste, hygiene and Buy Consumer Interests.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era globalisasi dan lingkungan persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal. Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis.

Tujuan dalam menciptakan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan, serta bisnis tersebut dapat berkembang dan bertahan didalam pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk menciptakan strategi demi mempertahankan

kelangsungan perusahaan. Salah satu bisnis yang sekarang banyak bersaing adalah bisnis yang menghasilkan produk makanan dan minuman. Hal ini diakibatkan karena produk makanan dan minuman yang senantiasa dibutuhkan oleh setiap orang, sehingga banyak perusahaan yang memproduksi produk tersebut dengan berbagai varian rasa dan menu produk tertentu. Salah satu contoh yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah dengan menghasilkan produk yang diminati konsumen.

Setiap perusahaan atau suatu usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli konsumen ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh variasi produk, cita rasa, dan higienitas.

Minat beli adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

Variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran. Dimana strategi banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk sebagai ahli yang tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang di inginkan dan di butuhnya.

Cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Secara umum dikenal ada empat citarasa utama yaitu manis, asin, asam dan pahit, walaupun masih dimungkinkan adanya kategori cita rasa lain misalnya gurih, pedas atau yang lain. Kata taste (cita rasa) juga digunakan untuk menerangkan “mutu” dari kesan yang ditimbulkan oleh senyawa-senyawa yang ada dalam bahan makanan atau minuman. Flavor (perisai) adalah Suatu kesan kompleks yang menerangkan kesan-kesan yang berasal dari Cita rasa (taste) dan Bau (odor) sekaligus secara serentak. Lebih kompleks, kesan perisa tersebut bisa juga berhubungan dengan persepsi panas, dingin, sakit, kasar, halus, lembut, dan lainnya.

Higienitas adalah usaha kesehatan masyarakat yang mempelajari pengaruh kondisi lingkungan terhadap kesehatan manusia, upaya mencegah timbulnya penyakit

karena pengaruh lingkungan kesehatan tersebut, serta membuat kondisi lingkungan sedemikian rupa sehingga terjamin pemeliharaan kesehatan, termasuk upaya melindungi, memelihara dan mempertinggi derajat kesehatan manusia sehingga berbagai faktor lingkungan yang tidak menguntungkan tidak sampai menimbulkan gangguan terhadap kesehatan. Higienitas atau kebersihan mempunyai arti sebuah keadaan bebas dari kotoran termasuk di antaranya debu, sampah, dan bau. Higienitas atau kebersihan merupakan upaya manusia untuk memelihara diri dan lingkungannya dari segala yang kotor dan keji dalam rangka mewujudkan dan melestarikan kehidupan yang sehat dan nyaman.

Zangrandi berlokasi cukup strategis, yakni Jl. Yos Sudarso No. 15, Genteng, Surabaya. Lebih mudahnya berada di pusat kota Surabaya, diapit oleh hotel Garden Palace dan Bank Mega, berada di seberang Balai Pemuda. Ini merupakan satu-satunya ikon ice cream kota Pahlawan. Zangrandi ini merupakan pasar yang sangat potensial untuk dijadikan lahan bisnis. Ice cream Zangrandi dapat mengembangkan usahanya dengan membuka outlet-outlet barunya di tempat lain seperti di Galaxy Mall, Tunjungan Plaza, Plaza Surabaya, Mall Atum, Pasar Atom, Dharmahusada dan Bonnet Supermarket. Ini memudahkan para pelanggan yang ingin mencoba ice cream Zangrandi, walaupun suasana akan lebih mengesankan bila menikmati di tempat pusatnya. Demikian juga untuk produk ice cream Zangrandi minat beli konsumen ini dipengaruhi oleh faktor menu produk yang bervariasi, cita rasa sesuai dengan harapan konsumen, dan produk yang disajikan higienis.

Latar belakang seperti yang telah disebutkan di atas menjadi dasar dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul : **“ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, CITA RASA, DAN HIGIENITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA ICE CREAM ZANGRANDI SURABAYA)”**.

## LANDASAN TEORI

### Variasi Produk

Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran. Dimana strategi banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya.

Variasi produk menurut Kotler (2009 : 72), variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lainnya.

Variasi produk menurut Mahendra Wathi Er dan Bart Mac Charthy dalam jurnal *managing product variety in multinational corporation supply chains* (2006 : 6), *product variety is determined by the use of different types of materials at different stages of the production process.* (Variasi produk ditentukan dengan menggunakan berbagai jenis bahan dalam tahapan yang berbeda dari proses produksi).

Variasi produk menurut Seng dan Piller (2003 : 13), *product variety is defined as the diversity of products that a production system provides to market place.* (Variasi produk merupakan aneka ragam produk yang dihasilkan dan ditunjukkan untuk dipasarkan).

Variasi produk menurut Mikell P. Groover (2010 : 6), *product variety refers to different product designs or types that use produced in the plant.* (Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik).

Variasi produk menurut Spark dan Legaul (2005 : 18), variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

### Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang

merupakan bagian dari cita rasa. (Anonim, 2011)

Secara umum dikenal ada empat cita rasa utama yaitu manis, asin, asam dan pahit, walaupun masih dimungkinkan adanya kategori cita rasa lain misalnya gurih, pedas atau yang lain. Kata *taste* (cita rasa) juga digunakan untuk menerangkan “ mutu “ dari kesan yang ditimbulkan oleh senyawa-senyawa yang ada dalam bahan makanan atau minuman. Flavor (perisai) adalah Suatu kesan kompleks yang menerangkan kesan - kesan yang berasal dari Cita rasa (*taste*) dan Bau (odor) sekaligus secara serentak. Lebih kompleks, kesan perisa tersebut bisa juga berhubungan dengan persepsi panas, dingin, sakit, kasar, halus, lembut, dan lainnya.

Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolahan makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat - sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Definisi bahan makanan tambahan adalah bahan yang ditambahkan dengan sengaja ke dalam makanan dalam jumlah kecil, dengan tujuan untuk memperbaiki penampakan, cita rasa, tekstur flavor dan memperpanjang daya simpan (Wahida, 2010).

### Higienitas

Dalam industri makanan atau catering, penerapan standar hygiene yang tinggi perlu dilakukan dalam mengolah makanan agar mampu memproduksi makanan yang aman untuk dikonsumsi. Aman artinya bebas dari hal-hal yang membahayakan, merugikan dan bebas dari kerusakan.

Hygiene merupakan Usaha kesehatan preventif yang menitik beratkan kegiatannya kepada usaha kesehatan individu, maupun usaha kesehatan pribadi hidup manusia. Beberapa manfaat dapat kita rasakan apabila kita menjaga sanitasi di lingkungan kita, misalnya Mencegah penyakit menular, Mencegah kecelakaan, Mencegah timbulnya bau tidak sedap, Menghindari pencemaran,

Mengurangi jumlah (persentase sakit) Lingkungan menjadi bersih, sehat dan nyaman.

Ruang Lingkup Hygiene Masalah hygiene tidak dapat dipisahkan dari masalah sanitasi, dan pada kegiatan pengolahan makanan masalah sanitasi dan hygiene dilaksanakan bersama-sama. Kebiasaan hidup bersih, bekerja bersih sangat membantu dalam mengolah makanan yang bersih pula. Ruang lingkup hygiene meliputi Higiene perseorangan dan Hygiene makanan dan minuman.

Hygiene atau Kebersihan adalah keadaan bebas dari kotoran, termasuk di antaranya, debu, sampah, dan bau. Di zaman modern, setelah Louis Pasteur menemukan proses penularan penyakit atau infeksi disebabkan oleh mikroba, kebersihan juga berarti bebas dari virus, bakteria patogen, dan bahan kimia berbahaya.

Kebersihan adalah salah satu tanda dari keadaan hygiene yang baik. Manusia perlu menjaga kebersihan lingkungan dan kebersihan diri agar sehat, tidak berbau, tidak malu, tidak menyebarkan kotoran, atau menularkan kuman penyakit bagi diri sendiri maupun orang lain.

Kebersihan merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga, mengingat kebersihan sendiri akan berdampak langsung bagi kesehatan masyarakat yang mendiami suatu lingkungan tersebut. Kebersihan berasal dari kata bersih yang artinya keadaan bebas dari sampah, kotoran, debu maupun bau. Kebersihan lingkungan merupakan hal yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia dan merupakan unsur yang fundamental dalam ilmu kesehatan dan pencegahan.

### **Minat Beli Konsumen**

Minat adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah minat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan

pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen.

Minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli konsumen akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Minat beli konsumen merupakan “ aktivis psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan ”. Sehingga minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Agar memperoleh gambaran yang jelas tentang perilaku konsumen, berikut akan dikemukakan definisi minat beli menurut beberapa Para ahli yaitu :

Yamit (2010 : 77) mengatakan “Minat beli konsumen merupakan evaluasi pernah beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya ”.

### **Hubungan antara variabel Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas Terhadap Minat Beli konsumen**

Pada Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang

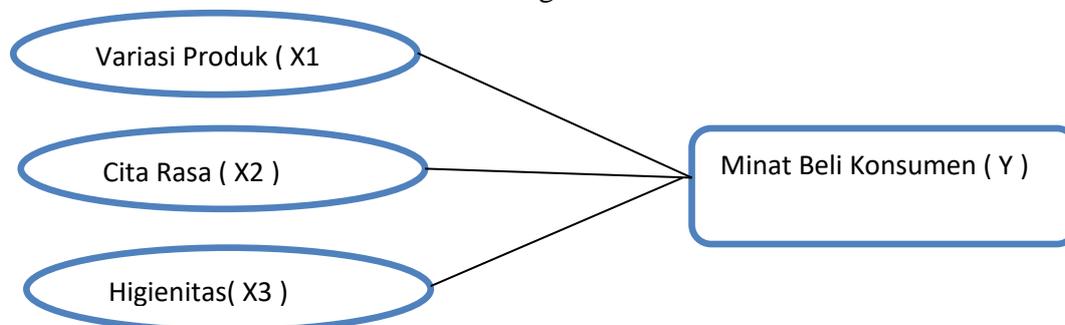
dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Untuk mencapai suatu kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan sebuah standardisasi produk. Hal tersebut dimaksudkan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar dan sesuai keinginan dengan konsumen. Jika suatu produk dibuat sesuai dengan indikator variasi produk, Cita rasa, dan higienis maka akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli ice cream tersebut.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti tentang analisis pengaruh yang terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap minat konsumen. Minat beli konsumen dalam suatu kedai atau outlet sangat dipengaruhi oleh Variasi produk, cita rasa, dan higienitas. Di dalam penelitian ini yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan pembelian ulang yaitu Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas. Secara sistematis, konsep pemikiran diatas dapat dilihat dari gambar 2.1 sebagai berikut :

Kerangka pemikiran hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : diolah penulis, 2015

### Hipotesis

Hipotesis adalah simpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran melalui penelitian. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut. Kata pengantar hipotesis yang penulis ajukan adalah :

1. Variasi Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ice cream Zangrandi Surabaya.
2. Cita Rasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ice cream Zangrandi Surabaya.
3. Higienitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ice cream Zangrandi Surabaya.
4. Cita Rasa mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen ice cream Zangrandi.

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan unsur yang dapat membantu di dalam memahami dan memudahkan pengukuran dari masing-masing indikator variabelnya, untuk mengukur Sampai sejauh mana pengaruh Variasi produk, cita rasa, dan higienitas, maka perlu di jelaskan terlebih dahulu Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi :

1. Variasi Produk ( $X_1$ )

Variabel Variasi produk ini diukur menggunakan indikator :

- a. Warna dan rasa Ice Cream Zangrandi.
- b. Bentuk Ice Cream Zangrandi.

2. Cita Rasa ( $X_2$ )

Variabel Cita Rasa ini diukur menggunakan indikator :

- a. Kelembutan pada ice creamnya

- b. Kelegitan atau tingkat kemanisan yang pas pada ice cream
- 3. Higienitas ( $X_3$ )  
Variabel Higienitas ini diukur menggunakan indikator :
  - a. Tempat penyajian
  - b. Kedai atau resto yang bersih
- 4. Variabel minat beli konsumen ini diukur menggunakan indikator:
  - a. Ketertarikan terhadap produk–produk yang ditawarkan.
  - b. Situasi pembelian yang menyenangkan.

## **TINJAUAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

### **Sejarah Ice Cream Zangrandi**

Zangrandi merupakan salah satu cafe ice cream yang berdiri sejak tahun 1930 saat masih dalam penjajahan Belanda, dengan pendirinya seorang pendatang dari warga Negara Italia yang bernama Roberto Zangrandi. Dan merupakan kedai ice cream pertama di Surabaya. Kedai ini didirikan untuk memenuhi selera orang-orang Eropa yang gemar mengkonsumsi ice cream. Pada awalnya, kedai ini diberi nama Renato Zangrandi`s Ijspalets. Ice cream Zangrandi ini pada awalnya hanya menjual produk ice cream dengan empat jenis variasi rasa, yaitu strawberry, coklat, mocca dan vanilla.

Ada pula ice cream dalam bentuk slices yaitu Tutti Frutti, Satay Ice Cream, Surabaya Moon, dan Pudding Ice Cream. Di Zangrandi, konsumen tidak hanya dapat menikmati ice cream karena tersedia berbagai makanan ringan (snack) sebagai pelengkap ice cream. Risoles, kroket, pastel, siomay, lumpia goreng, pastel tutup, nugget atau french fries (kentang goreng) juga tersedia di tempat ini. Tekstur ice cream memang tidak selembut ice cream modern yang banyak mengandung susu, tetapi rasanya yang khas dan nikmat membuat ice cream ini tetap diminati walau berasal dari resep zaman dulu. Ditambah lagi rasa rum yang terasa pada scope ice cream.

Suksesnya Zangrandi di jalan Yos Sudarso 15 Surabaya, membuat Zangrandi dapat mengembangkan usahanya dengan membuka outlet-outlet barunya di tempat lain seperti di Galaxy, Tunjungan Plaza, Plaza Surabaya, Mall Atom, Pasar Atom,

Dharmahasada dan Bonnet Supermarket. Ini memudahkan para pelanggan yang ingin mencoba ice cream ini, dapat memilih tempat terdekat walaupun suasana akan lebih mengesankan bila menikmati di tempat pusatnya.

### **Visi dan Misi Ice cream Zangrandi**

**Visi Ice cream Zangrandi**  
Mengembangkan Zangrandi menjadi kedai ice cream yang terbaik d masyarakat luas.

### **Misi Ice cream Zangrandi**

- Meningkatkan standarisasi mutu pelayanan.
- Tetap menjaga cita rasa dan kualitas.
- Selalu mengupdate apa yang menjadi keinginan konsumen agar dapat terjual di Pasaran.

### **Tujuan yang ingin di capai Ice cream Zangrandi**

Tujuan dari perancangan identitas visual ini adalah untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan terarah beserta logo yang dapat mewakili citra dari Zangrandi Ice Cream dan mengaplikasikan identitas visual yang baru secara baik dan konsisten.

## **PENYAJIAN, ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA**

### **Penyajian Data**

Di dalam kegiatan operasional setiap kedai menginginkan adanya minat beli yang tinggi dari konsumen, tentunya akan berpengaruh pada Variasi produk, cita rasa dan higienitas. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Penentuan strategi yang tetap juga dipengaruhi oleh semakin banyaknya Kedai yang ikut meramaikan persaingan bisnis sehingga penentuan strategi pemasaran yang tepat sangat mutlak diperlukan guna meningkatkan minat beli konsumen tersebut.

Kedai Ice Cream Zangrandi merupakan salah satu Kedai yang menjual menu Ice Cream dengan rasa yang berbeda dengan yang lainnya. Dalam hal ini Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Ice cream Zangrandi adalah dengan melalui

Strategi Kebijaksanaan Variasi produk, cita rasa serta higienitas yang diberikan kepada konsumen. Strategi ini perlu dilakukan mengingat konsumen menginginkan variasi produk ice cream yang terjangkau dengan warna, rasa dan bentuk. Cita rasa ice cream yang diinginkan di liat dari kelembutan, rasa dan kelegitan atau tingkat kemanisan yang pas serta higienitas yang di inginkan di liat dari tempat penyajian, Kedai yang bersih dan kebersihan dari pelayanan ice cream Zangrandi.

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Variasi Produk (X1), Cita Rasa (X2), dan Higienitas (X3), sementara ini variabel terikatnya adalah minat beli konsumen (Y).

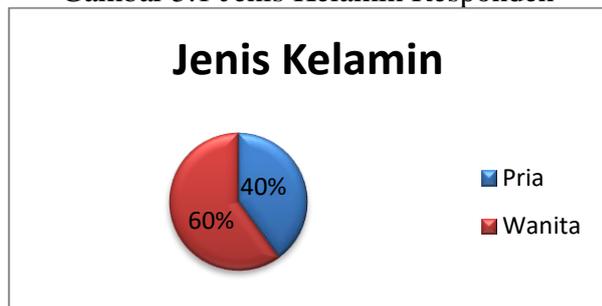
Berdasarkan data kuesioner yang telah disebarkan kepada responden penelitian dan telah diisi oleh responden, kemudian dibuat tabulasi data seperti dapat dilihat dalam Lampiran 2. Berdasarkan hasil tabulasi tersebut, dapat dibuat deskripsi responden penelitian sebagai berikut :

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik responden penelitian ini berdasarkan Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Jenis Pekerjaan, Usia, Tingkat Pendapatan dan Karakteristik konsumen Zangrandi. Berikut uraian karakteristik responden :

#### 1. JENIS KELAMIN

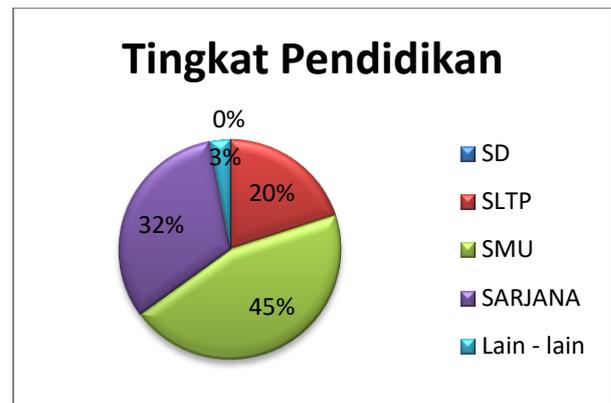
Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data Primer diolah, 2015

#### 2. TINGKAT PENDIDIKAN

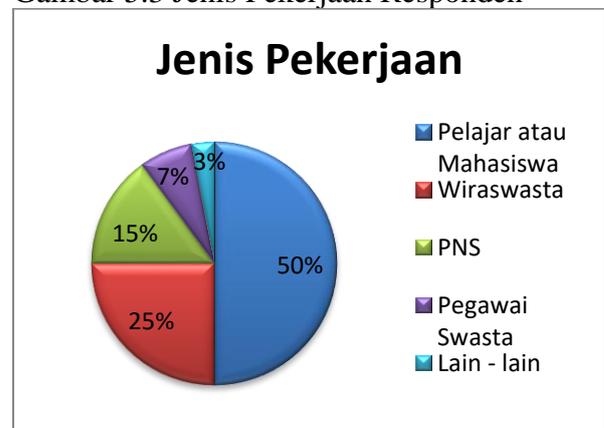
Gambar 5.2 Tingkat Pendidikan Responden



Sumber : Data Primer diolah, 2015

#### 3. JENIS PEKERJAAN

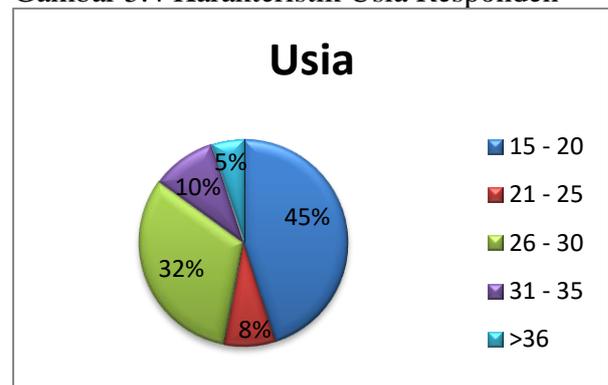
Gambar 5.3 Jenis Pekerjaan Responden



Sumber : Data primer diolah, 2015

#### 4. KARAKTERISTIK USIA

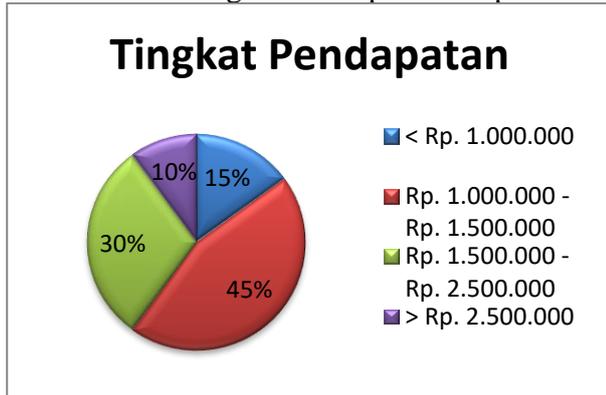
Gambar 5.4 Karakteristik Usia Responden



Sumber : Data Primer diolah, 2015

## 5. Tingkat Pendapatan

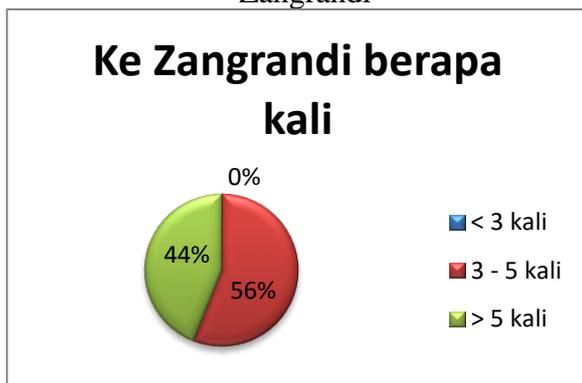
Gambar 5.5 Tingkat Pendapatan Responden



Sumber : Data Primer diolah, 2015

## 6. Tingkat keseringan ke ice cream Zangrandi

Gambar 5.6 Tingkat keseringan ke ice cream Zangrandi



### 1.2 Analisis Dan Interpretasi Data

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada sub bab berikut akan dibahas tentang uji validitas dan reliabilitas. Hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

##### a. Uji Validitas

Tabel 5.10 Uji Validitas Variabel Variasi Produk

No	Indikator	r-hitung	Nilai Batas	Keterangan
1	X1.1	1.000	0,195	Valid
2	X1.2	1.000	0,195	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Tabel 5.10 menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  untuk kedua indikator variabel variasi produk

berada diatas 0.195, sehingga kedua indikator variabel variasi produk dapat dikatakan valid.

Tabel 5.11 Uji Validitas Variabel Cita Rasa

No	Indikator	r-hitung	Nilai Batas	Keterangan
1	X2.1	1.000	0,195	Valid
2	X2.2	1.000	0,195	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Tabel 5.11 menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  untuk kedua indikator variabel cita rasa berada diatas 0.195, sehingga kedua indikator variabel cita rasa dapat dikatakan valid.

Tabel 5.12 Uji Validitas Variabel Higienitas

No	Indikator	r-hitung	Nilai Batas	Keterangan
1	X3.1	1.000	0,195	Valid
2	X3.2	1.000	0,195	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Tabel 5.12 menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  untuk kedua indikator variabel higienitas berada diatas 0.195, sehingga kedua indikator variabel higienitas dapat dikatakan valid.

Tabel 5.13 Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

No	Indikator	r-hitung	Nilai Batas	Keterangan
1	Y1.1	1.000	0,195	Valid
2	Y1.2	1.000	0,195	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Tabel 5.13 menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  untuk kedua indikator variabel minat beli konsumen berada diatas 0.195, sehingga kedua indikator variabel minat beli konsumen dapat dikatakan valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Tabel 5.14 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Nilai Batas	Keterangan
X1	0,889	0,6	Reliabel
X2	0,939	0,6	Reliabel
X3	0,86	0,6	Reliabel
Y	0,931	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Tabel 5.14 menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dibandingkan batas yang ditentukan, yaitu 0.6. Sehingga

dapat dikatakan bahwa keempat variabel penelitian adalah reliabel.

## 2. Uji t

Tabel 5.10 Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.052	.214		.241	.810
	Variasi Produk	.418	.065	.427	6.459	.000
	Cita Rasa	.542	.071	.527	7.613	.000
	Higienitas	.057	.083	.035	.684	.496

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel t, didapatkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,95. Dari tabel diatas dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut :

1. Variabel Variasi Produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikan 0,000. Dengan demikian sesuai dengan kriteria uji t, maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (6,459)  $>$   $t_{tabel}$  (1,66). Hal ini menunjukkan secara parsial Variasi Produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi. Dengan demikian Hipotesa pertama yang menyebutkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Variasi Produk dengan minat beli konsumen terbukti kebenarannya.
2. Variabel Cita Rasa ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikan 0,000. Dengan demikian sesuai dengan kriteria uji t, maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  (7,613)  $>$   $t_{tabel}$  (1,66). Hal ini menunjukkan secara parsial Cita Rasa mempunyai pengaruh

terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi. Dengan demikian hipotesa kedua yang menyebutkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Cita Rasa dengan minat beli konsumen terbukti kebenarannya.

3. Variabel Higienitas ( $X_3$ ) mempunyai nilai signifikan 0,496. Dengan demikian sesuai dengan kriteria uji t, maka dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  nya, dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  (0,684)  $<$   $t_{tabel}$  (1,66). Hal ini menunjukkan secara parsial Higienitas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi. Dengan demikian hipotesa ketiga yang menyebutkan bahwa ada pengaruh signifikan antara higienitas dengan minat beli konsumen tidak terbukti kebenarannya.

### 3. Uji F

Tabel 5.11 Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.812	3	22.271	266.052	.000 <sup>a</sup>
	Residual	8.036	96	.084		
	Total	74.848	99			

a. Predictors: (Constant), Higienitas, Variasi Produk, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel F, maka F pada  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 99$  pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 3,10. Nilai  $F_{hitung}$  diatas adalah sebesar 266,052 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian

variabel variasi produk, cita rasa, dan higienitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

### 4. Regresi Linier

Hasil analisis regresi linier dapat dilihat pada tabel 5.12.

Tabel 5.12 Hasil Analisis Regresi

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.052	.214		.241	.810
	Variasi Produk	.418	.065	.427	6.459	.000
	Cita Rasa	.542	.071	.527	7.613	.000
	Higienitas	.057	.083	.035	.684	.496

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel perhitungan regresi linier berganda tersebut, maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,052 + 0,418X_1 + 0,542X_2 + 0,057X_3$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1.  $a = 0,052$  mengandung pengertian bahwa perpotongan garis regresi pada sumbu vertikal (Y). Nilai ini bergantung pada nilai variabel bebas (variasi produk, cita rasa, dan higienitas) nilai ini juga berarti bahwa apabila memperhatikan variasi produk, maka minat beli konsumen responden Zangrandi memilih membeli ice creamnya.
2.  $B_1 = 0,418$ , nilai ini mengandung pengertian jika  $X_1$  (Variasi Produk) naik sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,418.

3.  $B_2 = 0,542$ , nilai ini mengandung pengertian jika  $X_2$  (Cita Rasa) naik sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,542.
4.  $B_3 = 0,057$ , nilai ini mengandung pengertian jika  $X_3$  (Higienitas) naik sebesar satu satuan, maka minat beli konsumen meningkat sebesar 0,057.

Sehingga dari analisis regresi linier berganda tersebut diatas dapat dilihat bahwa Variabel Variasi Produk, Cita Rasa, dan higienitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi. Selain itu terlihat bahwa koefisien regresi yang paling besar adalah koefisien variabel Cita Rasa dengan nilai sebesar 0,527. Dengan adanya kenyataan tersebut diatas, maka disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan menurut analisa regresi berganda adalah variabel Cita Rasa. Dengan demikian hipotesa ke empat yang

menyebutkan bahwa cita rasa mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5.13 Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 <sup>a</sup>	.893	.889	.28932

a. Predictors: (Constant), Higienitas, Variasi Produk, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber :Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 5.13 diatas didapatkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,945. Nilai ini dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi (Y) dengan variabel Variasi Produk ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Higienitas ( $X_3$ ).

Pada tabel diatas angka R Square adalah 0,893. Artinya variasi (naik turunnya) minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi (Y), mampu di terangkan oleh perubahan variabel Variasi Produk ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Higienitas ( $X_3$ ) secara bersama-sama sebesar 89,3%. Sementara itu sisanya sebesar 10,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini misalkan Variabel Harga dan Promosi Penjualan.

## 6. Pemecahan Masalah

Dari keadaan diatas, maka peneliti mencoba mengemukakan pemecahan masalah sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan lebih lanjut mengingat Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, dan Higienitas maka perlu untuk dilakukan :

1. Melakukan upaya perbaikan Variasi Produk yang terus menerus  
Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa Variasi Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi. Oleh karena itu pihak kedai atau resto yang berkecimpung dalam dunia bisnis ice cream ini perlu terus melakukan variasi produk. Upaya perbaikan tersebut dapat dilakukan dengan cara antara lain :

- a. Melengkapi variasi warna dan rasa yang ada

Salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih variasi tertentu yaitu warna dan rasa. Oleh Karena itu pihak pemilik ice cream Zangrandi perlu untuk terus meningkatkan warna dan rasa, sehingga konsumen tidak membeli ice cream di kedai-kedai lain, misalkan menciptakan warna yang belum ada di pesaing bisnis ice cream di Surabaya serta menciptakan menu rasa raspberry, rhum raisin, biscuit cake yang belum ada di kedai-kedai lain.

- b. Menciptakan bentuk yang menarik.

Pemilik Zangrandi menciptakan bentuk ice cream Zangrandi yang simpel dan menarik untuk konsumen membeli ice cream Zangrandi misalkan bentuk bintang diatasnya ice cream di kasih taburan kopi dan buah cerry yang belum ada di kedai – kedai ice cream lain.

2. Pemilik ice cream perlu untuk terus melakukan riset tentang cita rasa konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi. Oleh karena itu pemilik Zangrandi harus selalu melakukan riset konsumen, salah satunya tentang cita rasa ice cream, Sehingga pemilik ice cream Zangrandi dapat menyesuaikan ice cream yang diproduksi dengan perkembangan menu cita rasa ice cream.

3. Meningkatkan Higienitas yang baik

Dalam penelitian ini higienitas tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Higienitas tidak mempunyai pengaruh signifikan karena konsumen yang membeli ice cream Zangrandi tetap merasakan asyik dalam minum ice cream, meskipun konsumen tidak memperhatikan kebersihan di Kedai atau resto tersebut. Karena konsumen sudah menganggap keadaan yang biasa dan wajar. Hal tersebut tidak memberikan keengganan konsumen untuk tidak membeli ice cream Zangrandi, Sehingga variabel higienitas ini tidak sepenuhnya

mendorong konsumen untuk berpindah membeli ice cream Zangrandi di Kota Surabaya.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa variabel variasi produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai signifikan. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang menunjukkan secara partial variasi produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui variabel cita rasa ( $X_2$ ) mempunyai nilai signifikan. Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang menunjukkan secara partial cita rasa mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui variabel higienitas ( $X_3$ ) mempunyai nilai tidak signifikan. Sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang menunjukkan secara partial higienitas tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F, dapat diketahui bahwa Variabel variasi produk ( $X_1$ ), cita rasa ( $X_2$ ), dan higienitas ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen atas ice cream Zangrandi.
5. Berdasarkan nilai koefisien regresi yang paling besar adalah koefisien variabel cita rasa, sehingga mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen ice cream Zangrandi dibandingkan variabel yang lain.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat diajukan saran – saran sebagai berikut :

1. Variabel variasi produk perlu untuk mendapatkan perhatian serius dari pemilik dan pebisnis kuliner ice cream karena mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena perlu

dilakukan upaya terus menerus untuk meningkatkan variasi produknya, antara lain dengan terus melengkapi variasi warna dan rasa yang ada, dan juga menciptakan bentuk yang menarik yang sesuai ice cream.

2. Variabel cita rasa juga memberikan pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen, oleh karena itu pihak pemilik ice cream Zangrandi yang bergerak dalam bidang produksi atau pemasaran ice cream perlu untuk terus meningkatkan berbagai rasa agar bisa menyesuaikan produk yang dihasilkan dengan berbagai menu cita rasa ice cream.
3. Variabel higienitas meskipun tidak memberikan pengaruh signifikan tetapi juga perlu untuk diperhatikan oleh pemilik ice cream Zangrandi. Untuk meningkatkan kebersihan dalam kedai atau resto yang baik, sehingga menghilangkan kesan persepsi negatif dari konsumen tentang higienitas atau bersih di ice cream Zangrandi, sehingga lebih memikat konsumen untuk membeli ice cream.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurahman, Maman. 2011. Dasar-Dasar Metode Statistika. Bandung: CV Pustaka Setia
- Ali Oetomo, Rahardian. 2012. Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang) . Semarang : Universitas Diponegoro.
- American Marketing Association yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob sabran (2009)
- Andres, C. (2004). Identity Design Sourcebook. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publisher, Inc.

- Anonim. 2011. *Cita Rasa*.  
[http://id.wikipedia.org/wiki/cita\\_rasadi](http://id.wikipedia.org/wiki/cita_rasadi)  
akses tanggal 24 mei 2015
- Anonymous. (2005). Letter head & Logo Design 8. Page One Publishing Private Limited, Singapore.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Basu Swasta dan T.H. Handoko, 1983. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swasta Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 1997), hal. 10
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Dharmmesta, Basu Swasta, 1992, "Riset Tentang Minat dan Perilaku Konsumen : Sebuah Catatan dan Tantangan Bagi Peneliti yang Mengacu pada Theory Of Reasoned Action", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, FE UGM, Vol. VII, No. 1, hal 39-53
- Dharmmesta, Basu Swasta. 1998. *Theory of Planned dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen*, Kelola, Program Manajemen UGM, No. 18/VII/1998. Yogyakarta.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Minard, 1995, *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Penerjemah Budijanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fishel, C. (2002). *The Power of Paper in Graphic Design*. USA : Rockport Publisher, Inc. Rowe, M. (1988). *How to Design Trade Mark and Logos*. North Light Books, Ohio.
- <http://www.google.com>
- <http://www.manajemenperusahaan.com/teori-perilaku-konsumen/>
- <http://www.zangrandi.com>
- J. Paul Peter & Jerry C. Olson yang berjudul "Consumer Behavior & Marketing Strategy."
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Terjemahan oleh Benyamin Molan. PT Indeks.
- Norfianti, Kiki. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya tarik Iklan terhadap Minat beli Konsumen pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon*
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2003), hal. 3
- Pamujo N. Yuga. 2011. *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise (Studi Pada Kedai Digital 7 Di Semarang)* : skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro : Semarang.
- Pandji Anoraga, *Manajemen*, 2006 hal. 223
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 166
- Purnomo, Sugeng Dwi. 2008. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kebersihan Terhadap Kepuasan Pelanggan Retoran Fatst Food pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Mall Semarang". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.

- Rustan, S. (2009). Mendesain Logo. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sutton, Tina. (2004). The Complete Color Harmony. Gloucester, Massachusetts : Rockport Publisher, Inc.
- Ryan Nur Harjanto (2010) Analisis pengaruh harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada restoran mamamia cabang mrican semarang)
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. Metode Penelitian Survei. Edisi Revisi. PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Solomon, Michael R. 2009. Consumer Behavior. Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Triastuti, Freida. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Buket Koffee dan Jazz). Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ujang Sumarwan, Perilaku Konsumen.,2005 hal. 25
- Wahidah, N. 2010.*Komponen - Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*.<http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen-yang-memengaruhi-cita.html>. Diakses tanggal 14 mei 2015.
- Wikipedia. Definisi Kebersihan. Dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/Kebersihan>.
- Yamit. 2010. *Minat Beli Konsumen* Yogyakarta: Penerbit BPFE. hal 77
- Yuliarsih, Retno Widyati. 2002. Higienis dan Sanitasi. Jakarta: P.T Gransido.