

**Pengaruh Varian Produk dan Kemudahan Pembelian Terhadap Gaya Hidup Serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Es Krim Wedrink; Studi Kasus pada Pelajar SMA Kota Tebing Tinggi**

**Alvina Putri Yunita<sup>1)</sup>, Putri Yulandra<sup>2)</sup>, Daniel Collyn<sup>3)</sup>, Nursaimatussaddiya<sup>4)</sup>**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi <sup>1,2,3,4</sup>  
alvinaputriyunita56@gmail.com<sup>1</sup>, putriyulandra11@gmail.com<sup>2</sup>,  
daniel.collyn@gmail.com<sup>3</sup>, binakarya.tebing@gmail.com<sup>4</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the Influence of Product Variants and Ease of Purchase on Lifestyle and Its Implications on Purchase Decisions for Wedrink Ice Cream. The research method used is a quantitative method using SmartPLS version 3.0. The questionnaire was distributed to 97 respondents. The data analysis method used in this study is the measurement model (outer model), namely the validity test, reliability test, then the structural model (inner model) including: coefficient of determination/r-square (r<sup>2</sup>) and hypothesis testing with t-statistics and indirect effect tests. The results of SmartPLS 3.0 in this research are that Lifestyle influences the decision to purchase WeDrink ice cream among high school students in Tebing Tinggi City, Ease of Purchase influences the Decision to Purchase WeDrink ice cream among high school students in Tebing Tinggi City, Product Variants do not influence the Decision to Purchase WeDrink ice cream among students in Tebing Tinggi City, Ease of Purchase influences Lifestyle among high school students in Tebing Tinggi City, Product Variants influence Lifestyle among high school students in Tebing Tinggi City, Ease of Purchase influences Purchase Decisions through Lifestyle of high school students in the city of Tebing Tinggi, product variants influence purchasing decisions through the lifestyle of high school students in the city of Tebing Tinggi.*

**Keywords:** *Product Variants, Ease of Purchasing, Lifestyle, Purchasing Decisions*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Varian Produk Dan Kemudahan Pembelian Terhadap Gaya Hidup Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Es krim Wedrink. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0. Kuesioner disebarakan kepada 97 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model pengukuran (*outer model*) yaitu uji validitas, uji reabilitas, kemudian model struktural (*inner model*) meliputi: koefisien determinasi/R-Square (r<sup>2</sup>) dan pengujian hipotesis dengan uji t-statistik dan uji pengaruh tidak langsung. Hasil SmartPLS 3.0 pada penelitian ini adalah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim WeDrink pada pelajar SMA di Kota Tebing Tinggi, Kemudahan Pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim WeDrink pada pelajar SMA di Kota Tebing Tinggi, Varian Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim WeDrink pada pelajar di Kota Tebing Tinggi, Kemudahan Pembelian berpengaruh terhadap Gaya Hidup pada pelajar SMA Kota Tebing Tinggi, Varian Produk berpengaruh terhadap Gaya Hidup pada pelajar SMA kota Tebing Tinggi, Kemudahan Pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup pada pelajar SMA kota Tebing Tinggi, Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup pada pelajar SMA Kota Tebing Tinggi.

**Kata Kunci:** Varian Produk, Kemudahan Pembelian, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, industri makanan dan minuman khususnya es krim tumbuh pesat seiring dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi. Es krim merupakan makanan penutup yang digemari oleh masyarakat dunia, terutama pada kalangan remaja. Es krim tidak lagi hanya dipandang sebagai produk konsumsi biasa, tetapi telah menjadi gaya hidup modern. Es krim merupakan makanan semi padat dalam varian dan rasa yang berbeda-beda ini yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Variasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian. Konsumen terkadang jenuh dengan variasi produk yang dikonsumsi sehari-hari dan ingin mencoba sesuatu yang baru sehingga konsumen akan lebih memilih produk dengan variasi yang menarik (Riani Rahma Novelina dkk., 2024a).

Namun, di tengah pertumbuhan pasar yang pesat, persaingan antara merek es krim semakin banyak. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang lezat, tetapi juga mencari varian rasa, kemudahan pembelian dan pengalaman pembelian yang memuaskan. Industri es krim juga menunjukkan *trend* yang positif didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat.

Salah satu merek es krim yang disukai kalangan pelajar SMA Tebing Tinggi adalah Wedrink, produk dari PT Runxiang International Indonesia. Perusahaan ini berdiri sejak September 2022 dan memiliki kantor pusat operasi serta manajemen merek “WEDRINK” di PIK, Jakarta, sementara pabriknya berlokasi di Zhengzhou, Henan, Cina. Wedrink merupakan *brand* minuman dan es krim kekinian yang cukup populer di Indonesia, termasuk di Tebing Tinggi. Merek minuman dan es krim ini menawarkan varian produk yang unik dan kemudahan pembelian melalui platform digital. Namun gaya hidup yang serba cepat dan terhubung secara digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat.

Dengan pengalaman bertahun-tahun, WeDrink telah membuka banyak pabrik bahan dan mengoperasikan lebih dari 3.000 waralaba minuman di seluruh dunia. Di Indonesia, WeDrink memiliki 70 cabang per Maret 2023. WeDrink diperkirakan akan mencapai 400 toko pada akhir tahun 2023, dan pada 2024 di tebing tinggi memiliki 2 cabang *store* WeDrink seperti yang ditunjukkan oleh sibuknya pembukaan toko bulanan. WeDrink dijual melalui berbagai media sosial. Akibatnya, jumlah mitra yang berpartisipasi meningkat dari waktu ke waktu, dan permintaan bahan baku pun meningkat. Hal tersebut membuktikan jika minuman WeDrink semakin mendapatkan pengakuan dan mendapatkan peminat yang lebih banyak dari pelanggan. Kombinasi varian produk, kemudahan pembelian, dan gaya hidup yang ditawarkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan keputusan pembelian, dan memastikan pembelian berulang.



**Gambar 1. Pencapaian Jumlah Gerai Wedrink Secara Nasional di Indonesia**  
(Sumber: Pusat Informasi Franchise Indonesia, 2025)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi oleh kebiasaan pembelian. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktu pembelian dilakukan, berapa jumlah pembelian, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan beberapa faktor-faktor utama diantaranya adalah: [1] Gaya Hidup mencerminkan pola hidup, minat, dan nilai-nilai konsumen yang tercermin dalam perilaku konsumsi.

[2] Varian Produk merupakan ragam jenis, rasa, atau variasi produk yang mempengaruhi keputusan pembelian [3] Kemudahan Pembelian merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di era digital yang mengutamakan kenyamanan dan kecepatan. [4] Konsumen seperti pelajar akan memilih keputusan pembelian mereka dengan memilih varian produk yang menarik dan kemudahan pembelian yang nyaman dan cepat.

Menurut Kotler & Keller (2016), strategi diferensiasi produk dilakukan dengan menawarkan berbagai varian dalam hal jenis, rasa, ukuran, atau fitur guna memenuhi kebutuhan dari berbagai segmen pasar yang berbeda. Varian Produk merupakan salah satu yang dapat dibuat tersedia untuk pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Maharani, 2020). Hal ini juga didukung dengan penelitian menurut (Epi Parel, Hasrun Afandi 2020) Varian Produk mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Piotr Gaczek, 2020) Varian Produk mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Gaya Hidup.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong Ed. 17, 2022) Kemudahan pembelian mengacu pada seberapa mudah pelanggan dapat menyelesaikan transaksi, termasuk ketersediaan produk, aksesibilitas saluran pembelian, dan metode pembayaran yang tidak rumit. Kemudahan saat pembelian suatu barang secara *online* sangat berpengaruh karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh

produsen akan dapat menjaga loyalitas dari konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan (Aziz dan Tiarawati, 2021). Hal ini juga di dukung dengan penelitian menurut (Septyan, D & Wijaya, T,2022) Kemudahan Pembelian mempunyai pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup. Hal ini juga di dukung dengan penelitian menurut (Dian Agustiningrum,2021) Kemudahan Pembelian mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2002:192) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini juga didukung dengan penelitian menurut (Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. ,2021) Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk WeDrink, terutama varian premium berbasis *plant-based* atau *limited edition*, sebagai bentuk ekspresi identitas diri (*self-expression*).

Gaya hidup merupakan konsep yang memilih cara hidup individu atau kelompok, termasuk pola perilaku, kebiasaan, nilai-nilai, dan pilihan yang mencerminkan kepribadian dan preferensi menurut mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), Gaya Hidup seseorang pada dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Ada beberapa Indikator Gaya Hidup menurut Kotler & Keller (2016) diantaranya adalah: (1) Aktivitas adalah peran produk dalam aktivitas sehari-hari, dampak produk dalam kehidupan. (2) Minat adalah ketertarikan terhadap produk, prioritas individu. (3) Opini adalah pandangan mengenai produk, *Trend*. Sebagai gaya hidup pelajar, es krim WeDrink menawarkan beberapa keunggulan seperti harga yang terjangkau, porsi yang pas dan porsi yang jumbo, tekstur yang lembut, rasanya yang lezat dan juga memiliki varian lain seperti teh buah, teh susu, dan kopi menjadi suatu peluang usaha bagi mereka yang ingin membuka gerai es krim. Es krim WeDrink ini juga berfokus pada kemudahan akses melalui aplikasi Gofood dan Grab Food, yang memudahkan pelajar untuk membeli produknya dengan cepat tanpa harus mengantre lama dan tanpa meninggalkan aktivitas mereka.

Varian produk adalah variasi dari standar produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Varian produk mencakup variasi terbatas yang bisa sesuai dengan kemampuan pelanggan atau dipilih oleh pelanggan untuk mendapatkan standar produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan pelanggan sendiri (Damayanti & Malau, 2024). Menurut Kotler & Keller (2016), "*A product mix (or product assortment) is the set of all product lines and items that a particular seller offers for sale to buyers.*" yang artinya "Bauran produk (atau bermacam-macam produk) adalah kumpulan semua lini produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual kepada pembeli". Hal ini juga didukung dengan penelitian menurut (Riani Rahma Novelina dkk., 2024) bahwa varian produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kemudahan pembelian merupakan konsep yang penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks transaksi *online*. Menurut Kotler dan

Keller (2016), Kemudahan pembelian merupakan sejauh mana proses pembelian suatu produk atau layanan dirasakan mudah, nyaman dan efisiensi oleh konsumen. Pada saat pertama kali bertransaksi biasanya pembeli mengalami kesulitan, karena faktor keamanan maupun kenyamanan pembeli akan cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja dan beberapa pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang di pengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka sukai (Arafah, Y. (2022)). Dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengevaluasi pilihan mereka dan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Penelitian seperti ini sebelumnya sudah pernah diteliti oleh karena itu terdapat *research gap*. Penelitian mengenai pengaruh Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (novelina, R. R., Azzahra, R. P. S., & Yusuf, A,2023) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan 0 signifikan Varian produk terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian kali ini ingin menguji kembali variabel-variabel yang berpengaruh terhadap gaya hidup serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Variabel yang akan digunakan penelitian ini adalah varian produk, dan kemudahan pembelian. Sasaran dalam penelitian ini adalah Pelajar SMA Kota Tebing Tinggi. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh varian produk, kemudahan pembelian, terhadap gaya hidup dan dampaknya pada keputusan pembelian? Studi pada pelajar SMA Kota Tebing Tinggi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh varian produk, kemudahan pembelian terhadap gaya hidup. Selain itu penelitian ini untuk mengetahui, menguji dan menganalisis varian produk, kemudahan pembelian terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan atau metode yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data yang dapat diukur secara numerik (berbentuk angka). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi pola, hubungan, atau tren dalam data, serta melakukan generalisasi dari hasil penelitian. Data kuantitatif biasanya dikumpulkan melalui survei, eksperimen atau observasi terstruktur, dan dianalisis menggunakan teknik statistik (Sugiyono (2017)).

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Accidental sampling*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Dalam penelitian ini populasi yang di gunakan yaitu pelajar SMA kota Tebing Tinggi yang tidak diketahui jumlahnya. Dengan waktu penelitian mulai dari Februari 2025 sampai dengan Mei 2025. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran. Sehingga sampel yang

digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 96 orang responden. Metode pengolahan data digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Dengan SmartPLS 3.0, penelitian ini dapat menentukan indikator dan variabel mana yang mampu membangun model dan menguji hubungan kausalitas antar variabel.

**Tabel 1. Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Ukur Skala
1	Gaya Hidup	Gaya Hidup seseorang pada dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. (Kotler dan Keller,2016)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini (Kotler dan Keller,2016)	Skala Likert
2	Varian Produk	Varian produk adalah variasi dari standar produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Varian produk mencakup variasi terbatas yang bisa sesuai dengan kemampuan pelanggan atau dipilih oleh pelanggan untuk mendapatkan standar produk atau jasa yang cocok dengan kebutuhan pelanggan sendiri (Damayanti & Malau, 2024)	1. Kualitas Produk 2. Desain 3. Harga (Kotler & Keller, K., 2016)	Skala Likert
3	Kemudahan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai opsi yang tersedia. (Armstrong & Kotler 2021)	1. Pertimbangan Harga 2. Kepuasan Terhadap Produk 3. Respons Terhadap Promosi (kotler & keller,2016)	Skala Likert

4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian ( <i>purchase decision</i> ) adalah hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk dan jasa (Tjiptono,2016)	1. Kebutuhan dan Keinginan 2. Niat Beli 3. Kepuasan Pasca Pembelian (Tjiptono,2016)	Skala Likert
---	---------------------	--	--	--------------

Sumber: (Data Diolah,2025)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Measurement Model (Outer Model)*

*Outer model (measurement model)* merupakan bagaimana setiap variabel yang berupa indikator berhubungan dengan variabel latennya. *Outer model* digunakan untuk menilai uji validitas dan uji reliabilitas. Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel).

b. *Structural Model (Inner model)*

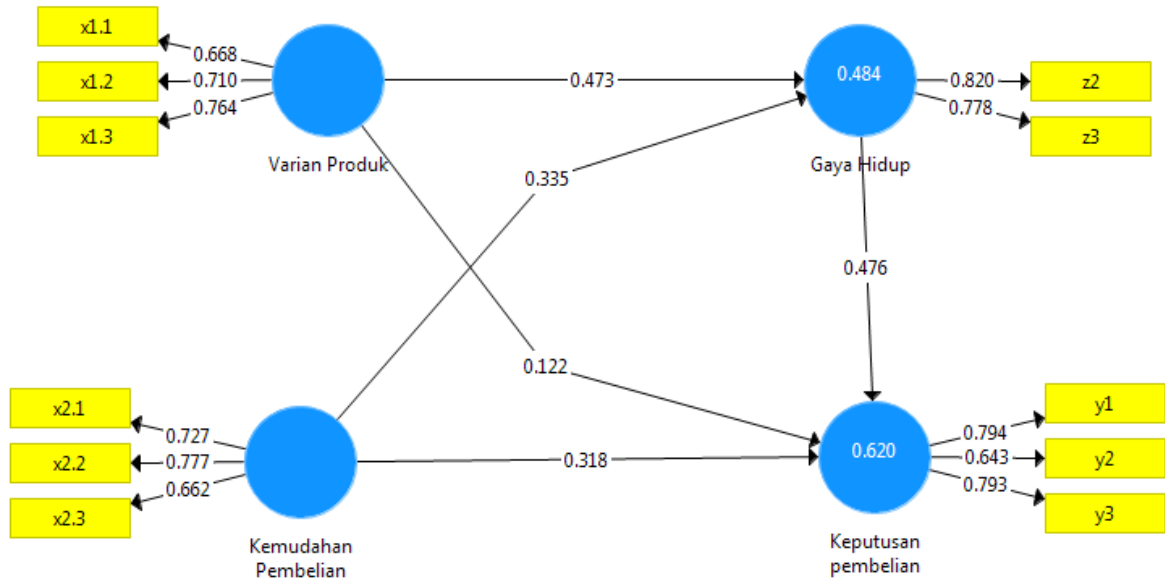
Model struktural atau *inner model* bertujuan untuk melihat korelasi atau hubungan antar variabel laten di dalam penelitian melalui uji t. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), *Predictive Relevancer* (Q<sup>2</sup>) dan *Goodnesof Fit Model* (GoF) (Hussein,2015).

c. Pengujian Hipotesis

Setelah diperoleh persamaan regresi, maka perlu di lakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang di dapat signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis dengan metode SEM dan menggunakan Smart PLS 3.0

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)**



**Gambar 2. Model Konstruk**  
 Sumber: Data diolah,2025

**Uji Validitas**

Penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* SmartPLS 3.0 untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen penelitian. Untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan *convergent validity* melihat dari nilai *loading factor* dan *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*.

***Convergent Validity***

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali dan Latan, 2015). Pada penelitian ini menggunakan *loading factor* 0,7 dengan perhitungan algoritma pada SmartPLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Menggunakan *Loading Factor***

Indikator	Gaya Hidup	Kemudahan Pembelian	Keputusan Pembelian	Varian Produk
X1.1				0,668
X1,2				0,710

X1.3				0,764
X2.1		0,727		
X2.2		0,777		
X2.3		0,662		
Y1			0,794	
Y2			0,643	
Y3			0,793	
Z2	0,820			
Z3	0,778			

Sumber: Data diolah,2025

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,5 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

### ***Discriminant Validity***

*Discriminant validity* membandingkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 3:

**Tabel 3. Nilai Cross Loading**

Indikator	Gaya Hidup	Kemudahan Pembelian	Keputusan pembelian	Varian Produk
x1.1	0,488	0,437	0,294	0,668
x1.2	0,478	0,331	0,454	0,710
x1.3	0,385	0,244	0,464	0,764
x2.1	0,322	0,727	0,445	0,171
x2.2	0,519	0,777	0,526	0,519
x2.3	0,331	0,662	0,404	0,268
y1	0,504	0,475	0,794	0,339
y2	0,532	0,369	0,643	0,541
y3	0,588	0,572	0,793	0,400
z2	0,820	0,443	0,600	0,556
z3	0,778	0,447	0,566	0,445

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator di atas lebih valid secara keseluruhan.

**Uji Reabilitas**

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)*, Cronbach Alpha dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel 4:

**Tabel 4. Perhitungan *Composite Reliability* dan AVE**

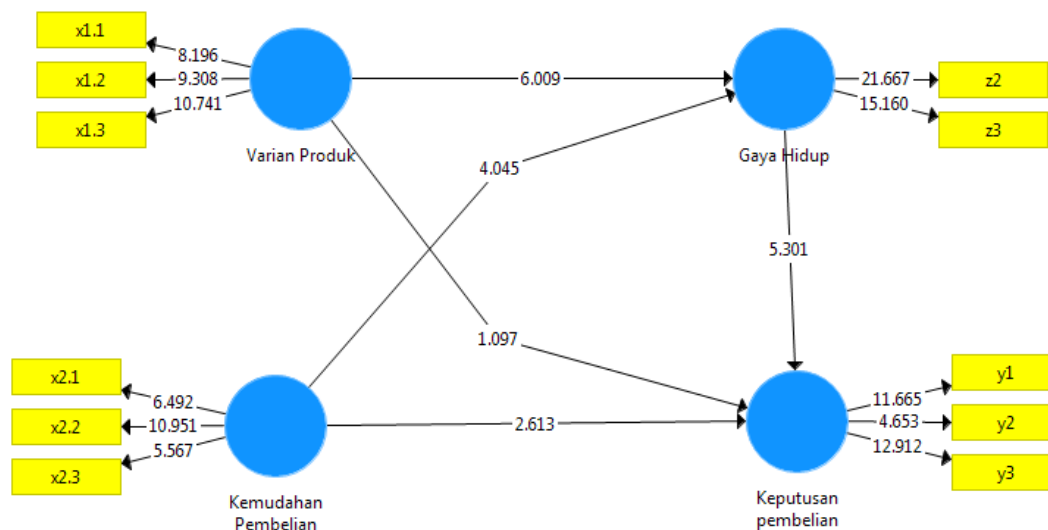
Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya Hidup	0,779	0,639
Kemudahan Pembelian	0,766	0,524
Keputusan Pembelian	0,790	0,558
Varian Produk	0,758	0,512

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel Gaya hidup sebesar 0,779, variabel Kemudahan pembelian sebesar 0,766, variabel Keputusan pembelian sebesar 0,790, dan variabel varian produk sebesar 0,758. Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

**Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)**

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ), *Predictive Relavance* ( $Q^2$ ) dan *Goodnes of fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model struktural yang ditampilkan oleh SmartPLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 3. Bootstrapping Report**

Sumber: Data diolah, 2025

### Hasil R<sup>2</sup> (R-Square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat Adjusted R-square untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan R<sup>2</sup> pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Nilai Korelasi**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Gaya Hidup (Z)	0,484	0,473
Keputusan pembelian (Y)	0,620	0,608

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada tabel 5 di atas maka, diketahui *R-Square Adjusted* dari variabel Gaya Hidup 0,473 dan berarti bahwa Gaya Hidup di pengaruhi oleh Varian Produk dan Kemudahan Pembelian sebesar 47,3%, atau dengan kata lain kontribusi Varian produk sebesar 47,3%, Sedangkan sisanya sebesar 52,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti referensi harga, kualitas produk, kepercayaan merek dan lainnya. Hasil *R-Square Adjusted* dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,608 yang berarti bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Varian Produk dan Kemudahan Pembelian sebesar 60,8% atau dengan kata lain Keputusan Pembelian 60,8% sedangkan sisanya 39,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti kemasan produk, *brand ambassador* dan lainnya.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung diuji menggunakan analisis *bootstrapping* pada *software* SmartPLS 3.0 dengan kriteria t-statistik > 1,960 atau nilai probabilitas (p-value) < 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Artinya, jika nilai t > 1,960 dan p-value < 0,05, maka hipotesis diterima dengan tingkat keyakinan 95%. Sementara itu, pengaruh tidak langsung dianalisis melalui nilai *indirect effect* dengan menggunakan t-statistik yang sama.

### Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4 dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus di atas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti dapat berpengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah di tentukan. Nilai t-statistik  $\geq 1,960$  atau nilai probabilitas  $\leq$  *level of significance* ( $\alpha = 5\%$ ), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis di terima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Pada tabel 6 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* SmartPLS 3.0. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing-masing hipotesis pada penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Path Coeficients**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
<b>Gaya Hidup -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,476	0,454	0,090	5,301	0,000
<b>Kemudahan Pembelian -&gt; Gaya Hidup</b>	0,335	0,335	0,083	4,045	0,000
<b>Kemudahan Pembelian -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,318	0,321	0,122	2,613	0,000
<b>Varian Produk -&gt; Gaya Hidup</b>	0,473	0,477	0,079	6,009	0,000
<b>Varian Produk -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,122	0,138	0,111	1,097	0,279

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

**a. H1: Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 5,301 dengan sig sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik  $\geq 1,96$  dan nilai sig  $\leq$  level of significance ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian hipotesis 1 diterima.

**b. H2: Kemudahan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kemudahan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 2,613 dengan nilai sig sebesar 0,009. Hasil Pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik  $\geq 1,96$  dan nilai sig  $\leq$  level of significance ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan Pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian hipotesis 2 diterima.

**c. H3: Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,097 dengan nilai sig sebesar 0,273. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik  $\leq 1,96$  dan nilai sig  $\geq$  level of significance ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Varian Produk tidak

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian hipotesis 3 ditolak.

**d. H4: Kemudahan Pembelian Terhadap Gaya hidup**

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kemudahan Pembelian Terhadap Gaya Hidup adalah sebesar 4,045 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik  $\geq 1,96$  dan nilai sig  $\leq level\ of\ significance$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan Pembelian berpengaruh terhadap Gaya Hidup, dengan demikian hipotesis 4 diterima.

**e. H5: Varian Produk Terhadap Gaya Hidup**

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Varian Produk Terhadap Gaya Hidup adalah sebesar 6,009 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik  $\geq 1,96$  dan nilai sig  $\leq level\ of\ significance$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Varian Produk berpengaruh terhadap Gaya Hidup, dengan demikian hipotesis 5 diterima.

**Pengujian Hipotesis Tidak Langsung**

**Tabel 7. Hasil Uji *Indirect Effect***

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sample Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
<b>Kemudahan Pembelian -&gt; Gaya Hidup -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,159	0,153	0,050	3,174	0,002
<b>Varian Produk -&gt; Gaya Hidup -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,225	0,215	0,052	4,312	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

**a. H6: Kemudahan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel *Intervening*.**

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Kemudahan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel *Intervening* adalah sebesar 3,174 dengan sig sebesar 0,002. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik  $\geq 1,96$  dan nilai sig  $\leq level\ of\ significance$  ( $\alpha=5\%$ ). Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan Pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel *Intervening*, demikian hipotesis 6 diterima.

**b. H7: Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel *Intervening*.**

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara Varian Produk terhadap keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel *Intervening* adalah sebesar 4,312 dengan sig sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik  $\geq 1,96$  dan nilai sig  $\leq level\ of\ significance\ (\alpha=5\%)$ . Hal ini menunjukkan bahwa Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel *Intervening*, demikian hipotesis 7 diterima.

## **Pembahasan**

### **Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Es krim Wedrink**

Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian es krim Wedrink pada pelajar SMA di Kota Tebing Tinggi. Pelajar dengan Gaya Hidup yang modern dan suka mengikuti tren cenderung lebih tertarik membeli produk yang dapat mencerminkan identitas dan preferensi mereka. Es krim WeDrink, dengan desain kemasan yang menarik dan pilihan rasa kekinian, dianggap mampu menyesuaikan dengan selera dan karakter Gaya Hidup remaja masa kini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin relevan gaya hidup pelajar dengan karakteristik produk, semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk membeli. Sama seperti jurnal sebelumnya menurut (Wowor, C. A., Lumanauw, B. & Ogi, I.W., 202)

### **Kemudahan Pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim WeDrink**

Kemudahan dalam mendapatkan es krim WeDrink secara langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelajar SMA di Tebing Tinggi. Ketika proses pembelian dianggap cepat, mudah, dan tanpa hambatan, pelajar lebih terdorong untuk segera membeli tanpa banyak pertimbangan. Faktor ini penting terutama bagi kalangan pelajar yang sering melakukan pembelian secara impulsif. Oleh sebab itu, strategi distribusi dan pelayanan dapat mendukung kemudahan Pembelian produk menjadi elemen penting dalam meningkatkan pembelian. Sama seperti jurnal sebelumnya menurut (Dian agustina,2021) Kemudahan Pembelian mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **Varian Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim WeDrink**

Berdasarkan hasil pengujian, Varian Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim WeDrink pada pelajar SMA di kota Tebing Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk menawarkan banyak pilihan rasa, pelajar tidak menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Bisa jadi, mereka lebih di pengaruhi oleh faktor lain seperti harga, tren sosial, atau kemudahan pembelian. Oleh karena itu, pengembangan Varian Produk

saja tidak cukup untuk meningkatkan Keputusan Pembelian tanpa diimbangi dengan strategi pemasaran dan distribusi yang efektif. Dalam penelitian ini menunjukkan perbedaan antara penelitian ini dengan (Riani Rahma Novelina dkk., 2024) bahwa Varian Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Kemudahan Pembelian berpengaruh terhadap Gaya hidup Pada Es Krim WeDrink**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup pelajar. Kemudahan akses produk es krim WeDrink, seperti ketersediaan di gerai sekitar sekolah, pelayanan yang cepat mendukung gaya hidup pelajar yang praktis dan efisien. Pelajar merasa bahwa membeli es krim WeDrink tidak hanya memenuhi keinginan konsumsi, tetapi juga Gaya Hidup mereka. Oleh karena itu, Kemudahan Pembelian memperkuat persepsi bahwa produk ini cocok dengan ritme kehidupan sehari-hari pelajar.

### **Varian Produk berpengaruh terhadap gaya hidup pada Es Krim WeDrink**

Varian Produk yang beragam memberikan dampak positif terhadap Gaya Hidup pelajar SMA sebagai konsumen Wedrink. Ragam Pilihan rasa, bentuk penyajian, serta inovasi *topping* menciptakan kesan bahwa produk ini fleksibel dan mampu menyesuaikan dengan selera rasa masing-masing individu. Bagi pelajar yang ingin tampil beda dan menikmati pengalaman baru, keberagaman varian ini dianggap mendukung ekspresi Gaya Hidup. Maka, semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin kuat pula ketertarikan antara produk dan Gaya Hidup remaja SMA di Tebing Tinggi. Sama seperti jurnal sebelumnya menurut penelitian (Piotr Gaczek, 2020) Varian Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup.

### **Kemudahan Pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel *Intervening* Pada Es Krim WeDrink.**

Kemudahan Pembelian memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup pelajar. Saat Produk mudah dijangkau dan sesuai dengan kebutuhan mobilitas pelajar, hal ini menambah nilai terhadap Gaya Hidup yang praktis dan cepat yang mereka jalani. Gaya Hidup didukung oleh pengalaman pembelian yang mudah, pada akhirnya mempengaruhi Keputusan Pembelian. Jadi, Gaya Hidup menjadi variabel *intervening* antara Kemudahan Pembelian dengan Keputusan Pembelian.

### **Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Gaya Hidup sebagai Variabel *Intervening* Pada Es Krim WeDrink**

Meskipun secara langsung varian produk tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh tidak langsung melalui Gaya Hidup. Pelajar yang melihat keberagaman varian sebagai bentuk penyesuaian terhadap tren dan selera pribadi mereka untuk mengambil Keputusan Pembelian. Maka, strategi pengembangan varian tetap relevan, namun harus diiringi dengan

narasi pemasaran yang menekankan hubungan antara produk dan Gaya Hidup pelajar SMA di Kota Tebing Tinggi.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dengan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan dan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha$  5%), maka dapat disimpulkan beberapa hal diantaranya sebagai berikut : Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim WeDrink pada pelajar SMA di Kota Tebing Tinggi, Kemudahan Pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim WeDrink pada pelajar SMA di Kota Tebing Tinggi, Varian Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian es krim WeDrink pada pelajar di Kota Tebing Tinggi, Kemudahan Pembelian berpengaruh terhadap Gaya Hidup pada pelajar SMA Kota Tebing Tinggi, Varian Produk berpengaruh terhadap Gaya Hidup pada pelajar SMA kota Tebing Tinggi, Kemudahan Pembelian berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup pada pelajar SMA kota Tebing Tinggi, Varian Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Gaya Hidup pada pelajar SMA Kota Tebing Tinggi.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, WeDrink disarankan untuk fokus meningkatkan kemudahan pembelian karena terbukti berpengaruh terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian pada pelajar SMA di Kota Tebing Tinggi. Perusahaan perlu mengoptimalkan distribusi produk di lokasi yang mudah dijangkau oleh pelajar. Strategi ini akan mendukung gaya hidup pelajar yang serba cepat dan praktis. Selain itu, meskipun varian produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetap penting bagi WeDrink untuk terus menghadirkan inovasi rasa yang unik dan menarik. Varian rasa disesuaikan dengan tren remaja akan memperkuat citra produk sebagai bagian dari gaya hidup modern yang ekspresif. Evaluasi berkala terhadap preferensi konsumen juga penting dilakukan agar strategi pemasaran dan pengembangan produk tetap relevan dengan dinamika pasar remaja.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Damayanti, A., & Malau, R. H. (2024). Pengaruh kualitas produk, kemasan dan varian produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 290–302. <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2165>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (Dikutip untuk penggunaan cutoff loading factor 0.7)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Maharani, D. (2020). *Manajemen produk dan strategi pemasaran*. Penerbit Andi.
- Novelina, R. R., Azzahra, R. P. S., & Yusuf, A. (2024a). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen We Drink cabang Tuparev Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3).  
<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.279>
- Novelina, R. R., Azzahra, R. P. S., & Yusuf, A. (2024b). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen We Drink cabang Tuparev Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3).  
<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.279> (duplikat dari entri no. 6, periksa apakah salah satunya ingin dihapus atau diganti)
- Santoso, & Bagio, J. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Syanan, V. A., & Magdalena, P. (2023). Pengaruh budaya organisasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan dengan komitmen organisasi sebagai variabel intervening (Studi pada Kantor Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, Jawa Barat). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2), 37–49.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran*. Andi.