



PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COFFEE SHOP

(Studi Kasus Pada PARTNER COFFEE Malang)

Irina Kusuma Putri Santoso

Politeknik Negeri Malang

Email : irinakusuma01@gmail.com

Eko Boedhi Santoso

Politeknik Negeri Malang

Email : ekoboedhisantoso63@gmail.com

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec.
Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Abstract. Based on social media promotions and product innovations carried out by Partner Coffee, consumer buying interest in this business has increased over time. The effect of increased buying interest is one of the important things in maintaining the company at Partner Coffee. This is evidenced by the increase in sales that has taken place in the last 4 years.

This research was quantitative research with an associative approach. The method of collecting data was through questionnaires given to 100 respondents who were social media followers of Partner Coffee and consumers who had visited Partner Coffee. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with purposive sampling technique. Data analysis in this study used multiple regression analysis and hypothesis testing.

The results showed that the variables of social media promotion instagram and product innovation partially and simultaneously had a positive and significant influence on the variable consumer buying interest in Partner Coffee.

Based on the results of this study, Partner Coffee is expected to increase consumer confidence in the information that has been provided. Partner Coffee is also expected to innovate products by evaluating existing products.

Keywords: social media promotion, product innovation, buying interest, partner coffee

Abstrak. Berdasarkan promosi media sosial dan inovasi produk yang dilakukan oleh Partner Coffee, minat beli konsumen pada usaha ini meningkat seiring berjalannya waktu. Pengaruh minat beli yang meningkat merupakan salah satu hal penting dalam mempertahankan perusahaan di Partner Coffee. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan yang telah berlangsung dalam kurun waktu 4 tahun terakhir.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan pada 100 responden yang merupakan pengikut media sosial dari Partner Coffee dan konsumen yang pernah mengunjungi Partner Coffee. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial instagram dan inovasi produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di Partner Coffee.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Partner Coffee diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen terhadap informasi yang telah diberikan. Partner Coffee juga diharapkan dapat melakukan inovasi produk dengan mengevaluasi dari produk yang ada sebelumnya.

Kata Kunci: promosi media sosial, inovasi produk, minat beli, partner coffee

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut International Coffee Organization Indonesia (2017), saat ini perkembangan kopi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Beberapa daerah di Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi utama di dunia. Lampung dikenal sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia, dengan jenis kopi Robusta. Misalnya saja di Pulau Sumatera banyak varietas kopi berkualitas baik yang juga sudah dikenal di luar negeri seperti kopi Sidikalang Sumatera Utara, kopi Mandailing dan kopi Gayo Aceh, kopi Sumatera Selatan, dan lain sebagainya. Di Jawa juga dikenal dengan kopi Malang yang mirip dengan yang ada di Lampung, kopi Bali dan masih banyak jenis kopi yang lainnya. Di Indonesia sebagai negara kepulauan terdapat berbagai varian rasa kopi Indonesia dan rasanya juga memiliki standar kualitas ekspor. Inilah mengapa Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, kopi merupakan penyumbang devisa terbesar keempat bagi Indonesia setelah kelapa sawit, karet dan kakao.

Saat ini, perkembangan coffee shop di Kabupaten Malang sudah berlangsung sangat cepat. Kalangan muda khususnya mahasiswa mulai memperhatikan keberadaan coffee shop. Pada umumnya, coffee shop banyak digunakan sebagai tempat pertemuan tatap muka dengan keluarga, teman atau rekan bisnis. Tidak bisa dipungkiri, bukti tersebut semakin banyak mempengaruhi kehidupan anak muda di Kabupaten Malang, seperti nongkrong dan hangout. Saat ini orang pergi ke coffee shop tidak hanya untuk mencoba makanan atau minuman khas, tetapi juga untuk nongkrong, meeting, mengerjakan tugas, negosiasi bisnis dan bersantai dengan kelompoknya.

Persaingan ketat yang terjadi saat ini, banyak bisnis yang harus menentukan cara atau strategi agar usahanya tetap berjalan lancar dan dapat menarik perhatian dari para konsumen. Penggunaan media sosial Instagram untuk melakukan promosi dan mempermudah komunikasi antara satu dengan yang lain dapat digunakan sebagai salah satu cara paling efisien untuk mendekatkan antara perusahaan dengan konsumen. Melalui persaingan ketat yang terjadi di Kabupaten Malang, banyak pengusaha coffee shop yang melakukan perubahan demi kemajuan dan perkembangan usaha yang dimiliki. Salah satunya adalah Partner Coffee yang berada di Desa Kalirejo, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang yang telah menjalankan promosi melalui media sosial Instagram. Menurut Kornelius Nugraha atau Pison pemilik Partner Coffee, keputusan untuk melakukan promosi media sosial Instagram karena target market banyak yang menggunakan Instagram sehingga Partner Coffee memutuskan untuk melakukan promosi pada media sosial Instagram. Akun Instagram dibuat sejak tahun 2018 dan hingga sekarang memiliki jumlah pengikut

sebanyak 2.657 orang. Promosi yang dilakukan berupa pembuatan profil Instagram yang menarik, menentukan tema disetiap postingan, konsisten dalam membuat postingan, melakukan kerja sama baik dengan endorser maupun brand-brand lokal, serta potongan harga.

Menurut data Business of Apps (2022), pengguna Instagram secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I tahun 2022. Jumlah itu diperkirakan meningkat 1,67% dari kuartal sebelumnya yaitu 1,92 miliar orang. Sedangkan jika dibanding kuartal I tahun 2021, pertumbuhannya mencapai angka 4,42% dalam kurun waktu 1 tahun. Pengguna Instagram terbanyak berada di wilayah Asia Pasifik, yakni mencapai 893 juta orang pada tahun 2021. Disusul Eropa dan Amerika Selatan yang masing-masing sebesar 338 juta orang dan 289 juta orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di Indonesia sudah banyak pengguna Instagram, hal ini dibuktikan oleh situs web sosial media analytics yaitu Napoleon Cat (2021) yang menyatakan bahwa di Indonesia sendiri telah terjadi peningkatan pada tahun 2021 kuartal IV yang berjumlah 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya. Oleh karena itu penggunaan sosial media untuk promosi melalui Instagram akan berjalan dengan baik karena adanya peningkatan pengguna Instagram di Indonesia.

Selain promosi melalui media sosial Instagram, inovasi produk juga menjadi salah satu hal yang dapat meningkatkan minat beli pada Partner Coffee Malang. Menurut Susanto (2013:226) "Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain". Inovasi produk ini diperlukan perusahaan agar tetap bertahan atau lebih kompetitif. Inovasi Produk telah menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan akan meningkat apabila inovasi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan juga semakin meningkat. Dengan demikian, inovasi produk juga termasuk aspek yang memiliki potensi besar dalam memaksimalkan keberlangsungan, perkembangan, pencapaian tujuan dalam perusahaan. Partner coffee telah rutin melakukan inovasi produk minimal 1 kali dalam kurun waktu 4 bulan, hal ini dilakukan guna menarik minat beli konsumen sehingga berdampak pada penjualan yang akan terus meningkat. Inovasi produk yang dilakukan adalah pembuatan menu-menu baru dalam bentuk makanan dan minuman.

Promosi dan Inovasi Produk dapat menjadi faktor-faktor perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Priansa (2017:164) minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan promosi media sosial dan inovasi produk yang dilakukan oleh Partner Coffee, minat beli konsumen pada usaha ini meningkat seiring berjalannya waktu. Pengaruh minat beli yang meningkat merupakan salah satu hal penting dalam mempertahankan perusahaan di Partner Coffee. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan yang telah berlangsung dalam kurun waktu 4 tahun terakhir.

Berdasarkan latar belakang di atas dan pemahaman tentang promosi media sosial, inovasi produk, dan minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa penulis menentukan judul skripsi “PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COFFEE SHOP (Studi Kasus Pada Partner Coffee Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram terhadap variabel Minat Beli?
- 2) Bagaimana pengaruh variabel Inovasi Produk terhadap variabel Minat Beli?
- 3) Bagaimana pengaruh variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan variabel Inovasi Produk secara simultan terhadap variabel Minat Beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Menguji dan menganalisis pengaruh variabel Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap variabel Minat Beli
- 2) Menguji dan menganalisis pengaruh variabel Inovasi Produk terhadap variabel Minat Beli
- 3) Menguji dan menganalisis pengaruh simultan variabel Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli konsumen Partner Coffee

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Empiris

Penelitian sebelumnya berisi referensi, acuan, serta pembandingan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya:

- 1) Penelitian Randy Arvin Claudio, Didi Tarmidi (2021) dengan judul “*Influence of product innovation and influencer marketing on the interest buying Bluebutton fashion products*” Hasil dari penelitian ini adalah (1) Regarding the test results, F indicates that the variable buying interest (Y) of Blue button fashion products will be 32,915 points and this figure has not been influenced by the Variables (X1) Product innovation and influencer marketing (X2). However, the number was influenced by other variables outside of the study. (2) A value of 0.636 was obtained from the results of the correlation coefficient test (R), so that it can be concluded that the relationship between the product innovation variables (X1) and influencer marketing (X2) is strongly related to the purchase rate variable (Y), which is 63,6 %. (3) The results of the investigation give a value of 0.404 for the coefficient of determination (R²), which shows that the contribution of the product innovation variables (X1) and influencer marketing (X2) to the buying interest (Y) in the remaining 40.4% of the remaining 59,6 % influenced by other variables not included in the study. (4) The product.innovation.variable

(X1) has a regression coefficient of 0.110 and the influencer marketing variable (X2) has a regression value coefficient of 0.617. From this it can be concluded that if the company offers a good product innovation (X1) and influencer marketing (X2) the customer's interest in buying (Y) increases.

- 2) Penelitian Indah Azzahra (2021) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada Usaha Dimsum Kecamatan Medan Johor)” Sesuai dengan hasil penelitian ini, (1) Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk secara parsial dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha. (2) Penggunaan Media Sosial dan Inovasi Produk secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan Usaha Pada Usaha Dimsum di Medan Johor. (3) Berdasarkan perhitungan Uji Koefisien Determinasi (R^2), dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0.716 atau 71,6%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 71,6% variable Perkembangan Usaha (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Penggunaan Media Sosial (X1) dan Inovasi Produk (X2), sedangkan sisanya 28,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (4) Penggunaan Media Sosial memiliki nilai koefisien lebih tinggi dari pada variabel Inovasi Produk. Dan pembuktian dengan uji t juga menyebutkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perkembangan Usaha jika dibandingkan dengan variabel Inovasi Produk. Dari dua jalan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial yang paling dominan mempengaruhi Perkembangan usaha pada Usaha Dimsum di Medan Johor.
- 3) Penelitian Tri Wahyuni S N (2022) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru” Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Sesuai data yang diperoleh penulis, bahwa inovasi produk yang dilakukan di Rattan Handmade Pekanbaru dikategorikan sangat setuju. Data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang berkunjung di Rattan Handmade Pekanbaru. (2) Sesuai data yang diperoleh penulis, bahwa minat beli konsumen di Rattan Handmade Pekanbaru dikategorikan setuju. Data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang berkunjung di Rattan Handmade Pekanbaru. (3) Berdasarkan hasil uji determinasi membuktikan bahwa inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru dengan hasil setengah dari sisanya yang mana dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, harga dan sebagainya.
- 4) Penelitian Izzah Nur Masyithoh, Ivo Novitaningtyas (2021), dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tokopedia” Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Promosi digital memberikan pengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli konsumen, walaupun pengaruhnya rendah karena sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Website merupakan indikator dari variabel Promosi digital yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan adanya website, konsumen dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan melalui website resmi Tokopedia.

- 5) Penelitian Nabilla Khoirun Nisa, Tri Sudarwanto (2022) dengan judul “Pengaruh Digita Marketing dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna E-Commerce Shopee” Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan variabel Promosi digital berpengaruh positif serta signifikan pada variabel minat beli. Pernyataan tersebut terlihat pada masyarakat Margomulyo yang lebih memilih berbelanja menggunakan e-commerce Shopee yang berarti dengan Promosi digital dapat mempengaruhi minat beli masyarakat. Pada variabel keragaman produk memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Semakin banyak ragam produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula keinginan untuk membeli. Kemudian variabel Promosi digital serta keragaman produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Promosi Digital (Media Sosial)

Promosi digital merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli (Coviello, 2001 dalam Oktaviani & Rustandi, 2018:3).

2.2.2 Inovasi Produk

Menurut Yuningsih dan Silaningsih (2020: 182), inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas.

2.2.3 Minat Beli

Menurut Peter dan Olson (2014:289) adalah “Pembelian yang dilakukan berkali-kali atau totalnya beberapa kali dianggap sebagai transaksi berulang. Kemungkinan konsumen melakukan pembelian berikutnya, membangun rasa kesetiaan terhadap produk itu sendiri, atau terus setia pada toko tempat mereka memperoleh barang meningkat ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang telah mereka beli yang telah mereka beli. Pelanggan diberikan kesempatan untuk merekomendasikan barang dan jasa kepada individu lain.”

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat beli

Kemudahan akan transaksi, pemesanan dan pencarian informasi membuat masyarakat lebih tertarik berbelanja. Sehingga setiap perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan berpindah ke media online atau biasa disebut promosi media sosial. Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi tentu akan mempengaruhi dan menimbulkan minat beli dalam diri konsumen.

2.3.2 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Minat beli

Inovasi produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari adanya inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk-produk dari perusahaan.

2.3.3 Hubungan Promosi Media Sosial Instagram dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Promosi Media Sosial Instagram dan Inovasi Produk memiliki hubungan terhadap Minat Beli, karena promosi dan inovasi produk dapat menjadi faktor tumbuhnya perilaku konsumen yaitu minat beli konsumen pada perusahaan.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

3.2 Populasi

Populasi yang digunakan dalam pengambilan data adalah pengunjung yang melakukan pembelian pada Partner Coffee. Jumlah pengunjung yang melakukan pembelian pada Partner Coffee pada tahun 2022 setiap hari sekitar 150, dapat diperkirakan dalam satu bulan kurang terdapat 4500 pengunjung. Dalam satu hari, partner coffee melayani pelanggan sebanyak 150 orang. Sedangkan pada Instagram Partner coffee memiliki populasi 2.657 pengikut.

3.3 Sampel

Sampel minimum dari populasi yaitu sebanyak 96,372869060 orang responden. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

3.4 Teknik *Sampling*

Pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki tiga (3) variabel, variabel Promosi Media Sosial (X1) oleh Masyitoh (2021:113) dengan indikator (1) Aksesibilitas, (2) Interaktivitas, (3) Hiburan, (4) Kepercayaan, (5) Gangguan, dan (6) Informatif. Variabel Inovasi Produk (X2) oleh Kotler & Armstrong (2016:233) dengan indikator (1) Keunggulan Relatif, (2) Kompatibilitas, (3) Divisibilitas, dan (4) Komunikasi. Variabel Minat Beli (Y) oleh Priansa (2017:164) dengan indikator (1) Perhatian, (2) Ketertarikan, (3) Keinginan, dan (4) Tindakan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Wawancara, angket, observasi, dan kombinasi ketiganya adalah metodologi atau pendekatan yang digunakan dalam proyek penelitian ini untuk tujuan pengumpulan data.

3.7 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018:51) Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.8 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) "Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan yang lain maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

3.9.4 Analisis Regresi Berganda

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2018:95) Analisis Regresi pada dasarnya adalah “Studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independent (penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui.”

3.9.5 Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97) Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.9.6 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018:179), uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent. Uji t untuk melihat hipotesa parsial (melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y).

3.9.7 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2018:179), uji F adalah uji untuk hipotesa simultan yaitu melihat pengaruh semua variabel independent X ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) secara bersama-sama terhadap variabel Y.

HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

4.1 Uji Validitas

Diketahui bahwa disetiap item variabel yang digunakan sebagai alat ukur variabel Promosi Media Sosial (X1), Inovasi Produk (X2) dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan dari perhitungan antara $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1654) dengan signifikansi $< 0,05$. Sehingga item-item dalam variabel variabel Promosi Media Sosial (X1), Inovasi Produk (X2) dan Minat Beli (Y) dapat mengukur pengaruh Promosi Media Sosial, Inovasi Produk Terhadap Minat Beli pada partner coffee.

4.2 Uji Reliabilitas

Diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Promosi Media Sosial (X1), Inovasi Produk (X2) dan Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$. Sehingga item-item variabel tersebut dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Sebagai hasil dari temuan grafik, yang menunjukkan bahwa titik – titik data berada disekitar/membentuk garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini layak digunakan sebagai prediksi minat beli.

3. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel sebesar 1,455 atau lebih kecil dari 10,00 dan Tolerance sebesar 1,455 atau lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Diantara kedua koefisien regresi dari masing-masing variabel independen, terlihat bahwa koefisien variabel Inovasi Produk (X2) memiliki nilai lebih besar daripada koefisien variabel Promosi Media Sosial (X1) yaitu sebesar 0,432. Dengan demikian variabel Inovasi Produk (X2) memberikan kontribusi terbesar kepada variabel Minat Beli (Y).

4.5 Koefisien Determinasi

Nilai adjusted R square sebesar 0,568 atau 56,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi atau kemampuan variabel Promosi Media Sosial (X1) dan Inovasi Produk (X2) dalam menjelaskan variasi variabel Media (Y) adalah sebesar 0,568 atau 56,8 % sedangkan sisanya ($100\% - 56,8\%$) 43,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel hasil uji t (uji parsial), dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian variabel Promosi Media Sosial (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} 5,166 > t_{tabel} 1,66488$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli.

2. Hasil pengujian variabel Inovasi Produk (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 5,631 < t_{tabel} 1,66488 dan sig 0,00 > 0,05, dengan demikian hipotesis H2 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli.

4.7 Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan tabel hasil Uji F (Uji Simultan) dapat dijelaskan nilai F_{hitung} 66,155 > F_{tabel} 3,12 dan F_{sig} 0,000 < 0,05, dengan demikian hipotesis H3 diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

4.8 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini merupakan penjabaran mengenai jawaban dari setiap rumusan masalah yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Secara rinci, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli di partner coffee. Dari hasil yang telah dilakukan, dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden pada pengunjung partner coffee yang mengikuti media sosial Instagram dan konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk partner coffee. Data yang telah diperoleh tersebut diuji menggunakan software SPSS 25 for windows.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini ditunjukkan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang mengikuti media sosial Instagram dan pernah berkunjung serta membeli produk partner coffee adalah sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli. Adapun hasil yang diperoleh setelah melakukan pengujian adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X1) Instagram berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) konsumen Partner Coffee.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) konsumen Partner Coffee.
3. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial (X1) Instagram dan Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Partner Coffee.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disajikan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Partner coffee sebaiknya melakukan promosi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang telah diberikan, sehingga konsumen tidak ragu terhadap promosi atau informasi yang telah diberikan.
2. Partner coffee sebaiknya melakukan inovasi produk yang diiringi dengan evaluasi dari produk yang ada sebelumnya, baik dalam produk makanan ataupun minuman

DAFTAR RUJUKAN

- Arvanitha, S. (2019). Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner Di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan Manggala Kota Makassar (Studi Kasus Usaha Yang Terdaftar Pada Go Food). Skripsi, 1-6. Retrieved Januari 2023
- Dr. Drs. Ngatno, M. (2018). MANAJEMEN PEMASARAN. In M. Dr. Drs. Ngatno, MANAJEMEN PEMASARAN (p. 19). Semarang: EF Press Digimedia.
- Dr. H. Mashur Razak, S. M. (2016). Perilaku Konsumen. Makassar: Alauddin University Press.
- Dr. Muhammad Ramdhan, S. M. (2021). Metode Penelitian. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Gigih Mazda, I. T. (2019, Maret 5). Kafe di Malang yang Tumbuh dan Tumbang . Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/tugumalang/kafe-di-malang-yang-tumbuh-dan-tumbang-1551768038570428054/full>
- Indrasari, D. M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. In D. M. Indrasari, PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (pp. 2-3). Surabaya: Unitomo Press.
- Iqbal, M. (2021). Efektivitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). Efektivitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh), 1.
- Izzah NUr Masyithoh, I. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia, 1.
- N, T. W. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru, 1.
- Nabilla Koirun Nisa, T. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna E-Commerce Shopee. Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna E-Commerce Shopee, 1.
- Randy Arvin Claudio, D. T. (2021). Influence of product innovation and influencer marketing on the interest in buying Bluebutton fashion products. Influence of product innovation and influencer marketing on the interest in buying Bluebutton fashion products, 1.
- Rizaty, M. A. (2022, 06 17). Jumlah Pengguna Instagram Global (Q1 2020-Q1 2022). Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022)
- Rizaty, M. A. (2022, 01 10). Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021)
- Satriadi, W. E. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota

IKAPI).

- Satriadi, W. E. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sugiyono, P. D. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In P. D. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (p. 16). Bandung: ALFABETA, cv.
- Tersiana, A. (2018). Metode Penelitian. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Wila Khairati, S. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok. Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok, 1.
- Ziadatul Amelia, S. J. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Mutiara di Kota Mataram. Pengaruh Promosi Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Mutiara di Kota Mataram, 1.