

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Pembeli Sekopi Renon

Luh Putu Ersamiya Ika Jayanthi ⁽¹⁾

I Gusti Ngurah Wikranta Arsa ⁽²⁾

Ni Wayan Setiasih ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Vokasi, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM Bali, Indonesia

e-mail: ersamiya@stikom-bali.ac.id

Diterima: 25 Juni 2024	Direvisi: 25 Juli 2024	Disetujui: 8 September 2024
------------------------	------------------------	-----------------------------

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence product quality and promotion using Instagram social media have on consumer buying interest at the Sekopi Renon coffee shop through buyer interest. In the first part, the researcher first distributed the questionnaire viagoogole form to 100 followers which was then distributed via the social media application Instagram Sekopi Renon to carry out validity and reliability testing. In the second part, the researchers then tested classical assumptions in the form of Normality Test, Multicollinearity Test, and Heteroscedasticity Test. In the third part the researcher carried out a multiple linear regression test. And finally, the researchers carried out tests using the independent F-test and t-test to determine the influence between product quality and Sekopi Renon's Instagram social media promotion. The results of the research show that (1) Product quality and social promotion using Instagram simultaneously have a positive and significant effect on buyer interest in the Sekopi Renon coffee shop (2) Product quality partially has no effect on buyer interest in the Sekopi Renon coffee shop (3) Social promotion with Instagram partially has a positive and significant effect on buyer interest in the Sekopi Renon coffee shop.

Keywords: *Product Quality; Social Media Promotion; Buyer Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, dan promosi dengan menggunakan media sosial Instagram terhadap minat beli dari konsumen pada coffee shop Sekopi Renon melalui minat pembeli. Pada bagian pertama peneliti membagikan terlebih dahulu kuesioner melalui *google form* kepada 100 *followers* yang kemudian disebarakan melalui aplikasi media sosial Instagram Sekopi Renon untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Bagian kedua peneliti kemudian melakukan pengujian asumsi klasik berupa Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Pada bagian ketiga peneliti melakukan uji regresi linear berganda. Terakhir peneliti melakukan pengujian menggunakan independent F-test dan t-test untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, dan promosi media sosial Instagram Sekopi Renon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk dan promosi media sosial instagram secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli pada coffee shop Sekopi Renon (2) Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pembeli pada coffee shop Sekopi Renon (3) Promosi sosial instagram secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli pada coffee shop Sekopi Renon.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Promosi Media Sosial; Minat Pembeli

Pendahuluan

Perkembangan jejaring sosial yang sangat pesat ditandai dengan kemunculan sosial media, seperti facebook, twitter, path, instgram dan lain-lain. Apabila dilihat dari pengguna sosial media di tahun 2012 di indonesia dikuasai oleh facebook serta twitter. Namun saat ini, seperti yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) saat ini sosial media yang sangat banyak di kunjungi ialah facebook serta instgram (Nur Millatina, dkk, 2020). Keputusan dalam membeli di era digital ini terjadi berdasarkan sebagai mana perusahaan sering muncul di smartphone dalam hal ini seperti melihat iklan di media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter, karena sekarang konsumen lebih sering melihat telepon seluler dibanding televisi, maka dari itu keputusan pembelian terjadi ketika seseorang secara tidak sengaja melihat iklan di sosial media, lalu merasa tertarik atau sesuai dengan produk yang dibutuhkannya saat ini. Media sosial instgram merupakan salah satu media yang sering digunakan untuk memikat perhatian para konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian dengan memberikan informasi terkait produk, berkomunikasi, dan mempererat hubungan baik dengan konsumen (Suwardi dkk., 2021). Media sosial dapat membangun korelasi dengan kesadaran merek melalui konteks promosi, cara berkomunikasi, kolaborasi dengan follower, serta koneksi membuat kesadaran merek semakin meningkat (Zilfania Rizal, 2019).

Saat ini dalam bisnis banyak orang menggunakan media sosial Instagram sebagai media beriklan produk tempat mereka membuat konten yang terkait dengan layanan, fitur, atau produk yang ditawarkannya. Menurut Anggraeny dkk., (2022) dalam studi yang dilakukan oleh *Simply Measured* mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan *brand* terkenal telah menggunakan sosial media, salah satunya adalah aplikasi Instagram yang digunakan sebagai media promosi. Berdasarkan hal tersebut, apabila pelaku usaha tidak mengembangkan strategi promosi dalam perkembangan era digital saat ini, maka akan menghadapi persaingan yang ketat dalam memasarkan produknya. Salah satu media sosial yang sering dikunjungi dan memuat banyak iklan adalah Instagram. Instagram sekarang dapat menampilkan iklan baik di timeline (beranda) penggunanya maupun di Instagram story. Iklan di Instagram lebih di kenal dengan sebutan Instagram ads (Suryawijaya & Rusdi, 2021). Hal ini juga berkaitan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sitanggang dkk., 2020) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa secara parsial, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama yang dilakukan oleh Wibowo & Wijiastuti (2022) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dari

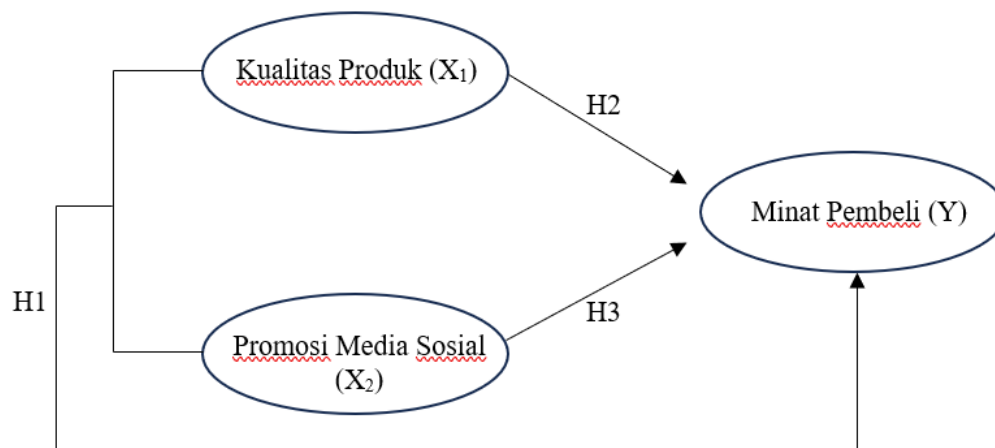
penelitian yang dilakukan oleh Sugianto Putri (2016) dengan hasil penelitian bahwa pengaruh tidak langsung media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dipengaruhi oleh media sosial melalui minat beli dipengaruhi oleh faktor lain. Secara teoritis media sosial yang digunakan menjadi alat komunikasi yang penting dan memiliki peranan yang tinggi terhadap minat beli konsumen (Indika dkk., 2017). Menurut laporan riset *The State of e-Commerce App Marketing* tahun 2022, Indonesia merupakan pengguna platform digital terbesar ketiga setelah Brazil dan India. *Market place* kini telah menjadi bagian penting dalam jualan online di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Alasan utamanya adalah berbagai fitur yang tersedia di pasar memudahkan orang untuk membeli dan berdagang, membantu mereka melakukan pembayaran lebih cepat dan lebih aman (Mahardika & Jumhur, 2023).

Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner pada bagian minuman mulai ramai peminatnya karena banyak *coffee shop* yang bermunculan. Dimana, hingga saat ini sebagian masyarakat dari berbagai kalangan mulai dari orang tua hingga remaja menyukai kopi. Karena menurut beberapa orang meminum kopi dipagi hari bisa meningkatkan daya fokus dan bisa mencegah kantuk. Maka dari itu, kopi menjadi salah satu minuman yang dipilih untuk memulai aktivitas baik di kantor, kampus maupun kegiatan lainnya (Putra & Talumantak, 2022). Munculnya bahasa dan istilah baru dikalangan masyarakat seringkali dimanfaatkan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam dunia pemasaran untuk meniru, mengadopsi dan mengembangkan istilah dan bahasa baru tersebut ke dalam konten (Sudarsono dkk., 2023). Pemasaran dan promosi juga dilakukan oleh kedai Sekopi Renon melalui akun media sosial salah satunya yaitu aplikasi Instagram dengan nama akun @sekopi.renon. Sekopi Renon merupakan singkatan dari Sekolah Kopi, biasanya tempat ini digunakan untuk siswa dan mahasiswa Denpasar berkumpul menghabiskan waktu untuk menikmati sore. Sekopi berlokasi di daerah Denpasar yaitu terletak di Jl. Tukad Balian No.15, Renon, namun uniknya sekopi ini memiliki tempat yang tersembunyi, berada di dalam Yayasan Pendidikan Kertha Wisata. Jam buka operasional yaitu mulai pukul 10.00 s/d pukul 00.00 malam yang dimana artinya *coffee shop* ini buka selama 24 jam setiap harinya.

Ada berbagai alasan mengapa Instagram merupakan salah satu media yang tepat untuk mempromosikan/menjual suatu produk, yaitu karena pelaku bisnis dapat menunjukkan foto/video dari produknya beserta deskripsi singkat yang dapat digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur Instagram ads yang sudah ada sejak Oktober 2013, fitur ini khusus ditujukan untuk bisnis-bisnis yang ingin mempromosikan produknya (Hartawan dkk., 2021). Hampir seluruh perusahaan saat ini sudah memanfaatkan pemasaran secara digital karena media sosial merupakan alat promosi bisnis

yang efektif dibandingkan media tradisional karena dapat diakses oleh siapa saja, dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas (Narayana & Rahanatha, 2020). Menurut Sumaa dkk., (2021) minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, dan promosi dengan menggunakan media sosial Instagram terhadap minat beli dari konsumen pada coffee shop Sekopi Renon melalui minat pembeli.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas dan penelitian terdahulu maka perlu dilakukannya penelitian untuk melihat efektifitas dari adanya kualitas produk dan promosi menggunakan media sosial instagram terhadap minat pembeli pada Sekopi Renon. Adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis sementara dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk dan promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap minat pembeli pada Sekopi Renon.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembeli pada Sekopi Renon.
- H3 : Promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap minat pembeli pada Sekopi Renon.

Metode Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *survey*/ kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden diberi nilai atau skor dengan menggunakan skala likert, dimana

responden diberikan kebebasan untuk menentukan pendapat pada kuisioner tersebut dalam penelitian. Sampel yang di ambil adalah sebanyak 100 orang *followers* pada media sosial Instagram Sekopi Renon dengan menggunakan metode teknik sampling jenuh (*sensus*). Kuesioner disebarakan kepada responden melalui *google form* yang kemudian disebarakan melalui aplikasi media sosial seperti Instagram dan Whatsapp.

Pada bagian pertama peneliti membagikan terlebih dahulu kuesioner melalui *google form* kepada 100 *followers* pada media sosial instagram Sekopi Renon. Bagian kedua peneliti kemudian melakukan pengujian asumsi klasik berupa Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas. Pada bagian ketiga peneliti melakukan uji regresi linear berganda. Terakhir peneliti melakukan pengujian menggunakan independent F-test dan t-test untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, dan promosi media sosial Instagram Sekopi Renon.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Butir Pernyataan	R^2	t-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	$X_{1,1}$	0,812	0,30	Valid
	$X_{1,2}$	0,812	0,30	Valid
	$X_{1,3}$	0,812	0,30	Valid
	$X_{1,4}$	0,812	0,30	Valid
	$X_{1,5}$	0,812	0,30	Valid
Promosi Media Sosial dengan Instagram (X_2)	$X_{2,1}$	0,824	0,30	Valid
	$X_{2,2}$	0,824	0,30	Valid
	$X_{2,3}$	0,824	0,30	Valid
	$X_{2,4}$	0,824	0,30	Valid
Minat Pembeli (Y)	Y_1	0,706	0,30	Valid
	Y_2	0,706	0,30	Valid
	Y_3	0,706	0,30	Valid
	Y_4	0,706	0,30	Valid

Sumber: data diolah (2024)

Dari tabel 1 dapat diketahui nilai korelasi dari masing-masing indikator variabel penelitian. Apabila korelasi setiap faktor (indikator) tersebut positif dan besarnya skor sama dengan 0,30 atau lebih dari 0,30 maka faktor tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik atau dapat dikatakan valid. Dari tabel 1 di atas ternyata semua butir pertanyaan dari seluruh indikator variabel penelitian memiliki korelasi atau nilai r hitung di atas 0,30 yang berarti semua butir pertanyaan adalah valid dan bisa digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Coba Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	R_tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,874	0,600	Reliabel
2	Promosi Media Sosial dengan Instagram	0,820	0,600	Reliabel
3	Minat Pembeli	0,735	0,600	Reliabel

Sumber: data diolah (2024)

Dari Tabel 2 diketahui bahwa seluruh item pertanyaan dari hasil uji reliabilitas instrumen penelitian/ variabel di atas memiliki nilai Alpha Krobach's lebih besar dari 0,6 hingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel di atas adalah reliabel dengan derajat reliabilitas tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dianalisis dengan teknik analisis linear berganda, maka model persamaan regresi harus diuji dulu dengan asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan agar benar-benar terbebas dari adanya gejala normalitas, multikolinieritas, dan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,25980082
Most Extreme Differences	Absolute	,131
	Positive	,131
	Negative	-,075
Test Statistic		,131
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Sumber: data diolah (2024)

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi, residu dari persamaan regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan statistik Kolgomorov-Smirnov. Data yang berdistribusi normal ditunjukkan dengan nilai signifikan data (Sig) > 0,05. Apabila nilai signifikan yang lebih kecil dari (Sig) < 0,05 berarti data risudual terdistribusi secara tidak normal. Alat uji bisa disebut dengan K-S yang tersedia dalam program SPSS 25.0 for windows.

Dari hasil uji statistik diperoleh nilai uji normalitas data seperti tabel 3 diperoleh nilai Asymp. Sig 0,200 lebih besar dari 0,05, hal ini berarti data memiliki distribusi yang normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolienaritas Tolerance dan VIF

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,965	,620		-1,557	,123		
	JM_X1	,055	,034	,194	1,621	,108	,651	1,537
	JM_X2	,051	,040	,152	1,272	,207	,651	1,537

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data diolah (2024)

Uji Multikolineritas bertujuan menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independent. Jika variabel bebas saling berkoreasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthgonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolineritas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance, dimana nilai tolerance mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10 serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolineritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Nilai Tolerance masing-masing variabel sebesar 0,651 lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF masing-masing variabel 1,537 lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolienaritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Glejser

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,965	,620		-1,557	,123		
	JM_X1	,055	,034	,194	1,621	,108	,651	1,537
	JM_X2	,051	,040	,152	1,272	,207	,651	1,537

a. Dependent Variable: Abs_ReS

Sumber: data diolah (2024)

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas

aalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independent. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5%.

Nilai signifikansi pada variabel Kualitas produk ($JM_X_1 = 0,108$) dan Promosi Media Sosial dengan Instagram (JM_X_2) 0,207 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam analisis regresi.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,807	1,095		9,869	,000
	JM_X1	,058	,060	,105	,965	,337
	JM_X2	,280	,070	,434	3,991	,000

a. Dependent Variable: JM_Y

Sumber: data diolah (2024)

Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda, hal ini dikarenakan data yang digunakan adalah data sekunder yang bersifat kuantitatif dan mempunyai variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial dengan instagram terhadap minat pembeli. Hasil analisis yang diperoleh dengan menggunakan *Software SPSS for Windows versi 25*.

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 6 di dapat persamaan nilai regresi:

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

$$Y = 10,807 + 0,058X_1 + 0,280X_2$$

Interpretasi Hasil :

- Konstanta 10,807 artinya jika kualitas produk dan promosi sosial dengan instagram adalah tetap, maka minat pembeli diperoleh nilai sebesar 10,807.
- Koefisien Variabel kualitas produk (X_1) 0,058 artinya jika kualitas produk ditambah 1 satuan dan promosi media sosial dengan instagram bersifat tetap, maka minat pembeli akan bertambah sebesar 0,058. Artinya minat pembeli pada *coffee shop* Sekopi Renon akan meningkat jika kualitas produk ditingkatkan sebesar 0,058.
- Koefisien Variabel promosi media sosial instagram (X_2) 0,280 artinya jika promosi media sosial dengan instagram ditambah 1 satuan dan variabel kualitas produk bersifat tetap, maka

minat pembeli akan meningkat sebesar 0,280. Artinya jika promosi media sosial instagram ditingkatkan, maka minat pembeli akan meningkat.

Tabel 7. Hasil Analisis Determinasi

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,503 ^a	,253	,238	1,27272	,253	16,458

a. Predictors: (Constant), JM_X2, JM_X1

Sumber: data diolah (2024)

Koefisien pada Adjusted *R Square* adalah 0,253 berarti besarnya presentase hubungan semua variabel independent X_1 dan X_2 terhadap Variabel (Y) adalah sebesar 25,3%, sedangkan sisanya sebesar 74,7% dipengaruhi faktor lain.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Tabel 8. Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53,317	2	26,659	16,458	,000 ^b
	Residual	157,123	97	1,620		
	Total	210,440	99			

a. Dependent Variable: JM_Y

b. Predictors: (Constant), JM_X2, JM_X1

Sumber: data diolah (2024)

Dalam penelitian uji ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H1 : Kualitas produk dan promosi media sosial dengan instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli pada *coffee shop* Sekopi Renon.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu: 1). Uji Kecocokan model ditolak jika $\alpha > 0,05$ 2). Uji Kecocokan model diterima jika $\alpha < 0,05$. Dari tabel 8 diperoleh nilai F-hitung sebesar 16,458 dan Signifikansi 0,000 artinya variabel X_1 dan X_2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Ini berarti hipotesis H1 yang berbunyi : Kualitas produk dan promosi media sosial dengan

instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli pada *coffee shop* Sekopi Renon dapat diterima.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,807	1,095		9,869	,000
	JM_X1	,058	,060	,105	,965	,337
	JM_X2	,280	,070	,434	3,991	,000

a. Dependent Variable: JM_Y

Sumber: data diolah (2024)

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah dilakukan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji adalah:

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli pada *coffee shop* Sekopi Renon.

H3 : Promosi media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli pada *coffee shop* Sekopi Renon.

Dari Tabel 9 dapat dijelaskan bahwa :

1. Hasil analisis uji t diperoleh nilai t-hitung kualitas produk (X_1) 0,965 dan Signifikansi 0,337 artinya adalah variabel (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel (Y). Hal ini dilihat dari nilai uji t pada taraf sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh secara parsial variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y). Ini berarti hipotesis H₂ yang berbunyi: “kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli (Y) pada *coffee shop* Sekopi Renon” tidak dapat diterima.
2. Hasil analisis uji t diperoleh nilai t-hitung promosi sosial instagram (X_2) 3,991 dan Signifikansi 0,000 artinya adalah variabel (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y). Hal ini dilihat dari nilai uji t pada taraf sig > 0,05 maka terdapat pengaruh secara parsial variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y). Ini berarti hipotesis H₃ yang berbunyi : “promosi sosial instagram (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli (Y) pada *coffee shop* Sekopi Renon” dapat diterima.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial instagram terhadap minat pembeli pada Sekopi Renon maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan promosi media sosial instagram (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembeli (Y). Kualitas produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat pembeli (Y) pada Sekopi Renon. Promosi media sosial instagram (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli (Y) pada Sekopi Renon.

Daftar Pustaka

- Anggraeny, A. D., Yudhari, I. D. A. S., & Arisena, G. M. K. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Oles Bokashi. *Jurnal Hexagro*, 6(2), 83–97. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v6i2.923>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (n.d.). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan.*, Vol 01, No 01.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMIBI)* 8 (1), 217–228.
- Mahardika, Y., & Jumhur, H. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Commerce Tokopedia. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 10(2), 401–411. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i2.594>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Nur Millatina, A., & Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Nomor 1).
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. In *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional* (Vol. 4, Nomor 3).
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Tijarah*, Vol 1 No. 19 2020.
- Sudarsono, S., Hamzah, A., & Warastuti, R. A. (2023). Penggunaan Bahasa Dan Istilah Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Beli Online. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i1.640>
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Nomor 5).
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) The Influence Of

- Product Quality, Price And Advertising Social Media On Buy. In *304 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Suryawijaya, H., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat) *Prologia* Vol. 5, No. 1, 2021.
- Suwardi, A., Yusuf, R., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Vol. 5 No. 2, 2021.
- Wibowo, F. T., & Wijastuti, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee (Studi Kasus Pada Brand Manly Cloth di Kota Sukoharjo). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(4), 766–775. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.467>
- Zilfania Rizal, V. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. In *Jurnal Komunikasi* / (Vol. 4, Nomor 1).