

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PUSAT.COFFEE DI KLATEN**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Peminatan :

Manajemen Pemasaran



Diajukan Oleh :

GALANG ZIDNI YUAMMAR

NIM 1921100115

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

JUNI 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

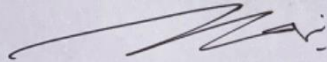
**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PUSAT.COFFEE DI KLATEN**

Diajukan:

**GALANG ZIDNI YUAMMAR
NIM. 1921100115**

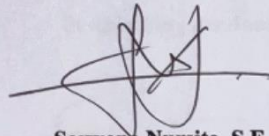
Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan di hadapan Dewan Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas
Widya Dharma Klaten
Pada Tanggal 30 Juni 2023

Pembimbing Utama



**Abdul Haris, S.E., M.M, M.Pd
NIK 690 098 194**

Pembimbing Pendamping



**Sarwono Nursito, S.E., M.Sc
NIP. 197612152005011001**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



**Abdul Haris, S.E., M.M, M.Pd
NIK 690 098 194**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PUSAT.COFFEE DI KLATEN

Diajukan:
GALANG ZIDNI YUAMMAR
NIM. 1921100115

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima
untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Pada Tanggal 06 Juli 2023

Ketua

Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si
NIK 690 301 250

Sekretaris

Dr. Hj. Anis Marjukah, S.E., M.M
NIK 690 994 143

Pembimbing Utama

Abdul Haris, S.E., M.M, M.Pd
NIK 690 098 194

Pembimbing Pendamping

Sarwono Nursito, S.E., M.Sc
NIP. 197612152005011001



Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si
NIK 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : GALANG ZIDNI YUAMMAR

NIM : 1921100115

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI dan PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul: "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PUSAT.COFFEE DI KLATEN" adalah benar-benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, 29 Juni 2023

Penulis,




Galang Zidni Yuammar

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam dan yang kita nantikan syafa'atnya di yaumul akhir kelak, Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa memotivasi, membantu dan mendo'akan dalam proses untuk meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Keluarga saya, Zaini Anwar Family yang selalu memberikan doa dan dukungannya dengan melibatkan latihan latihan semi militer di dalamnya.
2. Teruntuk partner dalam segala hal di hidupku mbak Putri Ika Alifiah. Walaupun baru 2 tahun namun telah menemani, memberi semangat, dukungan dan keruwetanya dalam mengejar, menyelesaikan dan membuat khawatir selama ini.
3. Teman teman seperjuangan di program studi manajemen fakultas ekonomi angkatan 2019
4. Segenap dosen program studi manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat di kemudian hari.

5. Pihak pihak lain yang samar samar terlupakan hawa keberadaanya.

MOTTO

"Amor fati fatum brutum"

Terimalah takdir dengan cinta, hadapi kekejaman hidup dengan kebijaksanaan.

(Friedrich Nietzsche)

"Cogito ergo sum"

Aku berpikir, maka aku ada

(Rene Descartes)

"Maaf, ada hati yang aku jaga"

(Nanang)

"Gaperlu kata kata gamasalah, sing penting salat jamaah"

(Amirul mukminin ramasalah)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan dan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial *Instagram* Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pusat.Coffee Di Klaten” dengan tepat waktu.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen di Universitas Widya Dharma Klaten. Penulis menyadari bahwa dengan kemampuan yang terbatas, baik pengalaman maupun pengetahuan yang dimiliki, skripsi ini masih dikatakan belum sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak.

Skripsi ini tersusun bukan hanya dengan kemampuan penulis semata, akan tetapi mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyelesaiannya. Atas semua kontribusi tersebut, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd, selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
2. Dr. H. Arif Julianto SN, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Univeritas Widya Dharma Klaten.

3. Abdul Haris, S.E., M.M., M.Pd, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten. Serta selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Sarwono Nursito, S.E, M.Sc, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu serta dengan sabar dan ikhlas memberikan masukan, bimbingan, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Psikologi yang telah memberikan ilmu dan pelayanan yang baik selama penulis menempuh pendidikan.
6. Semua pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak terkait yang dengan ikhlas memberikan do'a, semangat, bantuan, dan bimbingan. Meskipun masih jauh dari kata sempurna, diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Aamiin.

Klaten, 29 Juni 2023

Penulis,

Galang Zidni Yuammar

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Alasan Pemilihan Judul	3
1.3 Penegasan Judul	4
1.4 Batasan Masalah	6
1.5 Perumusan Masalah	7
1.6 Tujuan penelitian	7
1.7 Manfaat Penelitian	8
1.8 Kerangka Penelitian	9
1.9 Hipotesis Penelitian	10
1.10 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.2 Strategi Pemasaran Media Sosial <i>Instagram</i>	18
2.3 Inovasi produk	25
2.4 Minat Beli	29
2.5 PENELITIAN TERDAHULU	33

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.5 Sumber Data	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Teknis Analisis Data	41
3.8 Metode Analisa Data	46
BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Gambaran Umum Pusat.Coffee.....	47
4.2 Analisis Responden	50
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	55
4.4 Analisis Data	59
4.5 Analisis Hipotesis.....	63
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Variabel Penelitian & Definisi Operasional.....	37
Tabel 4.1 Jenis Produk	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	56
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Strategi Pemasaran Media Sosial	57
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Inovasi Produk	58
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Minat Beli	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji-t.....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	9
Gambar 4.1 Logo Pusat.Coffee	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Permohonan Pengisian Kuesioner
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Hasil Analisis Deskriptif Identifikasi Responden
- Lampiran 5 : Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian
- Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8 : Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji T, Uji F, Uji
Koefisien Determinasi
- Lampiran 9 : Distribusi r Tabel
- Lampiran 10 : Distribusi t Tabel

ABSTRAK

Galang Zidni Yuammar, 1921100115, Skripsi. Program Studi Manajemen, PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PUSAT.COFFEE DI KLATEN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran media sosial *Instagram* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen Pusat.Coffee di Klaten. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Pusat.Coffee sebanyak 45 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini dengan taraf 5% diperoleh kesimpulan: variabel strategi pemasaran media sosial *Instagram* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, sedangkan variabel inovasi produk juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Secara simultan variabel strategi pemasaran media sosial *Instagram* dan inovasi produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Media Sosial *Instagram*, Inovasi Produk, Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kedai kopi semakin berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Klaten. Sebagai konsekuensi dari semakin ketatnya persaingan bisnis, para pelaku bisnis harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan inovasi produk yang terus menerus. Salah satu cara efektif untuk mempromosikan produk adalah melalui media sosial, terutama *Instagram* yang sangat populer di kalangan masyarakat. Selain itu, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing bisnis kedai kopi.

Ryan Holmes, CEO Hootsuite, memang telah mengemukakan pendapatnya tentang strategi pemasaran media sosial Instagram. Dalam sebuah wawancara dengan CNBC pada tahun 2017, Holmes menyatakan bahwa Instagram adalah platform media sosial yang paling efektif untuk mempromosikan merek dan produk. Ia juga menekankan pentingnya menggunakan konten visual untuk menarik perhatian pengguna Instagram. Holmes juga menyarankan agar bisnis memanfaatkan fitur-fitur visual Instagram seperti Instagram Stories dan IGTV untuk meningkatkan keterlibatan dengan merek.

Banyak bisnis telah mengambil keuntungan dari Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif dan strategis. Salah satu cara yang dilakukan oleh bisnis adalah melalui inovasi produk yang dipromosikan di platform ini.

Inovasi produk ini dapat meliputi pengenalan produk baru, variasi pada produk yang sudah ada, atau penggabungan produk yang berbeda.

McKiney (2010), inovasi produk yang dipromosikan melalui Instagram dapat berdampak positif pada minat beli konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, inovasi produk dapat membantu bisnis untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan potensial. Inovasi produk yang menarik dan unik dapat memicu minat beli konsumen, bahkan untuk produk yang belum dikenal.

Selain itu, Instagram juga memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial mereka, sehingga memungkinkan bisnis untuk mendapatkan umpan balik dan menyesuaikan inovasi produk mereka sesuai dengan keinginan pelanggan. Interaksi ini juga dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen.

Dalam rangka untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif, bisnis perlu mempertimbangkan inovasi produk sebagai strategi pemasaran. Dengan menawarkan inovasi produk yang menarik dan unik, bisnis dapat menarik perhatian pelanggan potensial, memicu minat beli, dan membangun kesadaran merek yang kuat di platform media sosial yang populer ini.

Pusat.Coffee adalah salah satu kedai kopi yang berlokasi di Klaten. Dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan daya saing bisnisnya, Pusat.Coffee perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovasi produk yang terus menerus. Oleh karena itu, Penelitian ini

memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh strategi pemasaran melalui platform media sosial *Instagram* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen di Pusat.Coffee yang terletak di wilayah Klaten.

Dengan mengetahui pengaruh kedua faktor ini terhadap minat beli konsumen yang di uraikan dalam latar belakang di atas dengan judul “PENGARUH STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PUSAT.COFFEE DI KLATEN” diharapkan Pusat.Coffee dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan inovasi produknya sehingga dapat lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen selain itu juga memberikan kontribusi kepada pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran dan inovasi produk di Indonesia.

1.2 Alasan Pemilihan Judul

1.3.1 Alasan Subjektif

1. Penulis tertarik meneliti pengaruh strategi pemasaran media sosial *Instagram* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Pusat.Coffee.
2. Belum ada penelitian tentang pengaruh strategi pemasaran sosial media *Instagram* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen dalam penjualan pada Coffee shop Pusat.Coffee

1.3.2 Alasan Objektif

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak strategi pemasaran melalui platform media sosial *Instagram* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen di Pusat.Coffee, dengan fokus pada persepsi masyarakat.

1.3 Penegasan Judul

Penelitian ini mencakup penegasan mengenai variabel-variabel yang diangkat pada judul penelitian untuk meminimalkan perbedaan atau penafsiran yang tidak diinginkan :

1.3.1 Strategi pemasaran Media sosial (*Instagram*)

Strategi pemasaran media sosial *Instagram* adalah rangkaian tindakan untuk memperkenalkan produk atau layanan melalui platform *Instagram*. *Instagram* menjadi salah satu platform media sosial yang populer dan digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia. Oleh karena itu, penggunaan *Instagram* sebagai alat pemasaran dapat membantu meningkatkan penjualan dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Para ahli memiliki pandangan mengenai strategi pemasaran media sosial *Instagram*. CEO Hootsuite, Ryan Holmes, menyatakan bahwa *Instagram* merupakan platform media sosial yang paling efektif dalam mempromosikan merek dan produk. Menurutnya, *Instagram* adalah tempat yang tepat bagi bisnis yang ingin

menargetkan generasi muda. Holmes juga menyarankan bahwa bisnis harus menggunakan fitur visual Instagram seperti Instagram Stories dan IGTV untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan dengan merek.

Selain itu, menurut Neil Patel, seorang pakar pemasaran digital, bisnis harus fokus pada penggunaan hashtag yang relevan dalam postingan *Instagram* mereka. Hastag yang tepat dapat membantu merek Anda ditemukan oleh orang-orang yang tertarik pada produk atau layanan Anda. Patel juga menyarankan untuk menggunakannya secara strategis untuk membangun jangkauan dan keterlibatan yang lebih besar dengan audiens.

Dalam hal strategi pemasaran media sosial *Instagram*, penting bagi bisnis untuk memahami audiens mereka dan memastikan bahwa setiap postingan memiliki pesan yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Bisnis juga harus memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada dan memperhatikan penggunaan hashtag secara strategis. Dengan demikian, bisnis dapat meningkatkan kehadiran mereka di Instagram dan mencapai audiens yang lebih luas.

1.3.2 Inovasi Produk

Menurut Hurley dan Hult (1998), inovasi dapat didefinisikan sebagai proses yang melibatkan ide-ide baru atau modifikasi terhadap ide yang sudah ada, serta pengembangan produk, layanan, atau proses

baru yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen atau organisasi. Inovasi juga dapat terjadi pada tingkat produk, proses, pemasaran, dan organisasi. Selain itu, inovasi dapat dilakukan secara inkremental (terus menerus) atau secara radikal (membawa perubahan besar).

1.3.3 Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah keinginan atau hasrat seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu. Minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan, keinginan, preferensi, pengalaman, persepsi, dan sikap terhadap produk atau jasa tersebut. Selain itu, faktor eksternal seperti promosi, harga, merek, dan lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat beli konsumen dapat berubah-ubah seiring dengan perubahan faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau penjual. Oleh karena itu, memahami minat beli konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang di harapkan. Maka penelitian

ini memfokuskan pada masalah pengaruh strategi pemasaran *social media instagram* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen dalam bisnis coffee shop Pusat.Coffee di kalangan masyarakat.

1.5 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran sosial media (*instagram*) terhadap minat beli konsumen coffee shop Pusat.Coffee di kalangan masyarakat?
2. Bagaimanakah pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen di coffee shop Pusat.Coffee di kalangan masyarakat?
3. Bagaimanakah pengaruh strategi pemasaran sosial media *instagram* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen dalam bisnis coffee shop Pusat.Coffee di kalangan masyarakat

1.6 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis terhadap :

1. Untuk menganalisa pengaruh sosial media *instagram* terhadap minat beli konsumen coffee shop Pusat.Coffee di kalangan masyarakat.

2. Untuk menganalisa pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen terhadap minat beli konsumen di coffee shop Pusat.Coffee di kalangan masyarakat.
3. Untuk menganalisa pengaruh strategi pemasaran sosial media (*instagram*) dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen dalam bisnis coffee shop Pusat.Coffee di kalangan masyarakat.

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan pemahaman dan pengetahuan di bidangnya serta memberikan referensi bagi penelitian serupa di masa depan.

1.7.2 Manfaat praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai penambah pengetahuan dan wawasan penulis untuk lebih mengetahui seberapa berpengaruhnya strategi pemasaran sosial media Instagram dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen dalam bisnis coffee shop Pusat.Coffee di kalangan masyarakat.

2. Bagi Pembaca

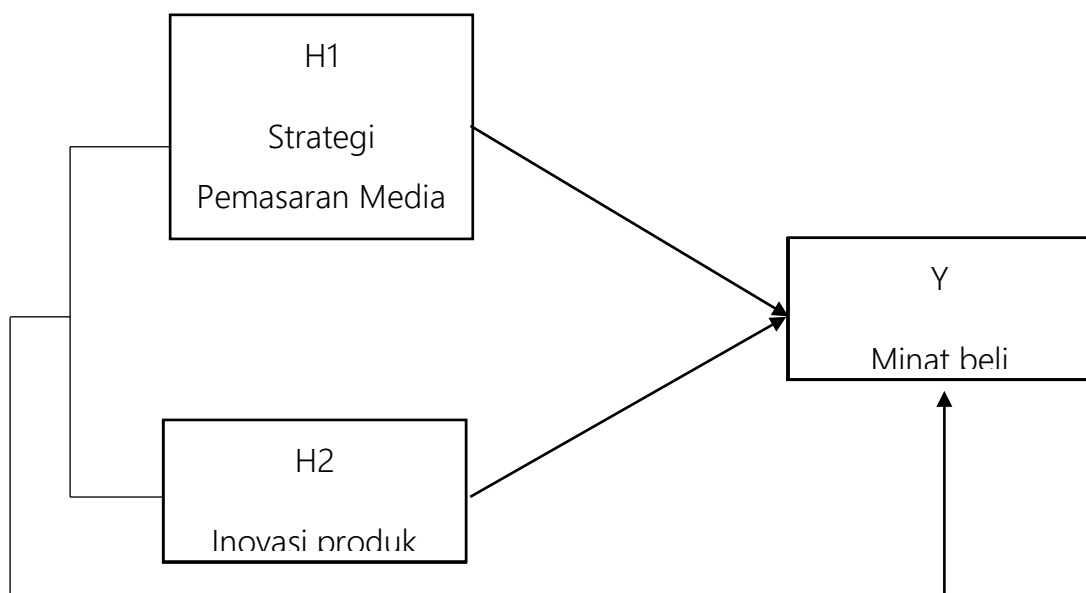
Memberikan bahan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian lebih lanjut tentang seberapa pengaruhnya

strategi pemasaran sosial media Instagram *dan* inovasi produk terhadap minat beli konsumen dalam bisnis coffee shop Pusat.Coffee di kalangan masyarakat.

1.8 Kerangka Penelitian

Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Minat beli dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan atau keinginan, persepsi terhadap produk atau layanan, pengalaman sebelumnya, referensi dari orang lain, serta faktor psikologis dan sosial lainnya. Minat beli menjadi penting dalam strategi pemasaran karena dapat menjadi indikator awal keberhasilan suatu produk atau layanan di pasaran.

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian



Keterangan :

H1 : Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram

H2 : Inovasi produk

Y : Minat Beli

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

H1 - Terdapat pengaruh media sosial *instagram* terhadap minat beli konsumen Pusat.Coffee di kalangan masyarakat.

H2 - Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen Pusat.Coffee di kalangan masyarakat.

H3 - Terdapat pengaruh strategi pemasaran media sosial *instagram* dan inovasi produk terhadap minat beli Pusat.Coffee di kalangan masyarakat.

1.10 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, penegasan judul, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori yang terdiri dari manajemen pemasaran, strategi pemasaran melalui media sosial *instagram*, inovasi produk, minat beli konsumen, dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini pembahasan mengenai gambaran umum perusahaan, analisis deskriptif, deskripsi variabel penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh strategi pemasaran media sosial *instagram* dan inovasi produk terhadap minat beli di Pusat.Coffee klaten, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan identifikasi responden dapat disimpulkan bahwa 45 responden yang mayoritas 19 orang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah presentase 42% dan 26 orang berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah presentase 58%, lalu 34 responden berusia 21-25 tahun dengan jumlah presentase 76%, 36 orang dengan jumlah presentase 80% bertingkat pendidikan SMA/SMK, 9 orang dengan jumlah presentase 20% bertingkat pendidikan S1, pekerjaan responden mayoritas sebanyak 31 orang dengan jumlah presentase 69% sebagai mahasiswa dan mayoritas dari responden ada 18 orang dengan jumlah presentase 40% dengan pendapat per-bulan sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000.
2. Berdasarkan uji validitas dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan yang terdiri dari variabel X1, X2, dan Y adalah valid. Dapat dibuktikan r hitung pada setiap item pernyataan lebih besar daripada r tabel atau 0,294.
3. Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel, strategi pemasaran media sosial *instagram* beban kerja, inovasi produk dan minat

beli dinyatakan reliabel hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 7,517 + 0,336X_1 + 0,265X_2 + e$ Hal ini menunjukkan bahwa nilai Konstanta sebesar 7,517 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas sama dengan nol maka, nilai minat beli sebesar 7,517.
5. Berdasarkan hasil uji t pada variabel strategi pemasaran media sosial instagram (X1) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,073 > 1,681 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,044 < \alpha 0,05$ dan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis pengaruh strategi media sosial instagram terhadap minat beli (H1) diterima.
6. Berdasarkan hasil uji t pada variabel inovasi produk (X2) diperoleh nilai $t_{hitung} 2,096 > 1,681 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,042 < \alpha 0,05$ dan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis pengaruh strategi media sosial instagram terhadap minat beli (H2) diterima.
7. Berdasarkan hasil pengujian statistik yang ditunjukkan dalam tabel di atas diperoleh nilai F sebesar 4,134 dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ dan $F_{hitung} 4,134 > F_{tabel} 3,21$. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial dan inovasi produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli (H4) diterima.

8. Berdasarkan dari hasil koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui nilai adjusted R *Square* 0,125 atau 12,5% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 12,5% dan sisanya 87,5% di pengaruhi oleh variabel lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang dapat mempengaruhi minat beli di Pusat.Coffee klaten:

1. Bagi Pusat.Coffee Klaten

- a. Memperkuat Kehadiran di Media Sosial: Pusat.Coffee dapat terus meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan mengoptimalkan konten kreatif dan menarik untuk menarik minat pengikut potensial. Mereka juga dapat mempertimbangkan untuk berinvestasi dalam iklan berbayar atau kerjasama dengan influencer yang relevan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan target pasar.
- b. Terus Mengembangkan Inovasi Produk: Pusat.Coffee dapat terus berinovasi dalam menciptakan produk baru yang menarik, baik dalam hal cita rasa maupun presentasi. Mendengarkan umpan balik pelanggan, mengamati tren pasar, dan melakukan riset mengenai preferensi konsumen dapat membantu Pusat.Coffee mengembangkan menu yang sesuai dengan selera pelanggan dan memberikan pengalaman yang unik.

- c. Membangun Program Loyalitas Pelanggan: Pusat.Coffee dapat mempertimbangkan untuk meluncurkan program loyalitas pelanggan, seperti kartu member atau sistem poin, yang memberikan insentif kepada pelanggan setia. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk kembali dan meningkatkan minat beli mereka dalam jangka panjang.

2. Bagi Penulis Selanjutnya

- a. Melakukan Penelitian Lebih Mendalam: Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan menggunakan metode penelitian yang lebih variatif. Ini akan membantu menghasilkan data yang lebih representatif dan generalisasi yang lebih kuat terkait pengaruh strategi pemasaran media sosial Instagram dan inovasi produk terhadap minat beli di industri kafe.
- b. Memperluas Ruang Lingkup Penelitian: Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melibatkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas layanan, harga, dan persepsi merek. Dengan memperluas ruang lingkup penelitian, akan diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap minat beli di industri kafe.
- c. Mengeksplorasi Platform Media Sosial Lainnya: Selain Instagram, peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh strategi pemasaran di platform media sosial lainnya, seperti Facebook,

Twitter, atau TikTok. Dengan memperluas cakupan penelitian, akan diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh strategi pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulla et al, 2015. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian “Martabak Bandung” Di kota Gorontalo, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 3 no 1.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of. Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB), 1(2), 11–24. Bandung : Alfabeta.
- Budiman, Johan. (2018). Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Bisnis Property. Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik, 5(1), 1-6.
- Chynthia & Hendra, 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi hProduk, Dan Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi kuning. Di Kota Manado, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Ekonomi, vol 2 No. 3.
- Curatman, A., Forster, W. R., & Voorhees, C. M. (2016). Social media and online customer engagement. *Business Horizons*, 59(1), 9-18.
- Darmawan, A., & Mulyono, E. (2015). Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: UKM Konveksi Dieng Plateau). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(1), 123-133.
- Ghozali, imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariae dengan Program SPSS.
- Handayani, R., & Nugraha, A. (2016). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 69-82.
- Hariyanto, Jusuf; Sitompul, Choirunnisa Siti;. (2020). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1-13.
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *The Journal of Marketing*, 62(3), 42-54.
- Husna, Arti Latifah, Sri Wijastuti, and Muhammad Nurhadi Sulistiyono. 2021. “dampal social media dan word of mouth marketing terhadap minat beli konsumen pada produk ayam geprek 26 di mojolaban sukoharjo.” *jurnal ganeshwara* 1.2

- K. L. Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran : Penerjemah). Jakarta :Erlangga. Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2, Hal: 81-102.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Jakarta : Erlangga. dan G. Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Damos Sihombing : Penerjemah). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuschel, K. N., Kim, Y., & Jalilvand, M. R. (2019). Understanding your audience: An examination of the content and context of Instagram posts. *Journal of Business Research*, 98, 439-450.
- Kusumastuti, A. (2019). Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Online Shop Hijab di Instagram). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 61-75.
- Liang, C., & Schillewaert, N. (2018). What drives consumers to share brand content on social media? A literature review and an integrative model. *International Journal of Advertising*, 37(2), 187-209.
- Maholtra, N. K. (2011). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, Yogi Sugiarto. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Jurnal Inovasi Bisnis* 8, 86-91.
- Mongsidi, Sweetly Jane; Sepang, Jantje; Soepeno, Djurwati;. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnall EMBA*, 7(3), 2949-2958.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Prasetyo, D. S. (2018). Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Terhadap Minat Beli Online Shop (Studi pada Followers Instagram @tokobagus.id). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 90-102.

- Rahayu, M., & Husin, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Fashion Online). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 26-38.
- Rahmat, A., & Farid, M. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada UKM Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 79-86.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Pearson Education. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sihombing, R. M., & Irawan, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Bisnis Fashion Startup. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 180-189.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Supranto, J. (2015). *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Supriyanto, A., & Yuwono, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Perusahaan Startup). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 27-38.
- Susilowati, C., & Ardianto, E. D. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion (Studi Kasus pada UKM Fashion di Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 71(1), 61-68
- Sutisna, A., & Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, quality, and satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2015). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyuni, E., & Kurniawan, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 21(2), 171-183.

- Wijaya, B. S. (2017). Pengaruh Promosi di Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Kafe Kekinian di Surabaya). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 24(2), 136-151.
- Wijaya, B. S., & Sudarwati, E. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Fashion di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(2), 61-71.
- Wind, Y. (2018). *Product innovation strategy: A practical framework and case studies*. World Scientific Publishing Co Pte Ltd.
- Wulandari, D. (2017). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada produk kosmetik @catrice.cosmetics). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 102-109.