

ANALISIS PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN ROCCOS

Intan Nusanti¹, Yuanita Ratna Indudewi²

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Ciputra

E-mail: inusanti@student.ciputra.ac.id¹ & febe.yuanita@ciputra.ac.id²

Abstract: The purpose of this research is to find out whether Instagram promotion and product quality affect buying interest of Roccos customers. Roccos, is a business in culinary field owned by four students of Universitas Ciputra that has been operated since March 21, 2018 in which recently launchin new product in 2021, that is, potato snack with four different taste variants. Data source in this research uses primary data that is obtained through questionnaire result that has been distributed using google form to prospective respondents who have ever known Roccos product through Instagram or at least heard or tried new Roccos product, have bought new Roccos product or at least have consumed new Roccos product, and Roccos Instagram followers or at least have ever visited to Roccos Instagram account. By using measurement scale of Likert 1 to 5 in which the largest rate will indicate that the respondents strongly agree (SS), 4 Agree (S), 3 Quiet Agree (CS), 2 Disagree (TS), and 1 Strongly Disagree (STS). From this questionnaire distribution, the reseacher successfully obtains as many as 57 respondents. This research is done with quantitative research approach method by using multiple linear regression analysis technique with the help of SPSS statistical program. The following is the finding result of this research : $Y=0.892+ 0.165X_1+0.314X_2+e$. The result states that each variable has been tested is valid and reliable. The research also proves that there is positive and significant effect between instagram promotion (X_1) and product quality (X_2) on buying interest (Y) of Roccos customers.

Keywords: Instagram promotion, Product quality, Buying interest

Abstrak: Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui apakah promosi instagram dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Roccos. Roccos, merupakan usaha dalam bidang kuliner milik empat mahasiswa Universitas Ciputra yang beroperasi sejak 21 Maret 2018 yang saat ini mengeluarkan produk baru pada tahun 2021 yaitu snack kentang dengan empat varian rasa yang berbeda. Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer, yang diperoleh melalui hasil kuesioner yang telah disebarakan menggunakan google form kepada calon responden yang pernah mengetahui produk Roccos melalui instagram atau setidaknya mendengar atau mencoba produk Roccos yang baru, pernah membeli produk Roccos yang baru atau setidaknya pernah mengonsumsi produk baru Roccos, dan followers instagram Roccos atau setidaknya pernah berkunjung ke akun instagram milik Roccos. Dengan menggunakan skala pengukuran likert 1-5 dimana pada angka terbesar akan menunjukkan bahwa responden sangat setuju (SS), 4 Setuju (S), 3 Cukup Setuju (CS), 2 Tidak setuju (TS), dan 1 Sangat Tidak Setuju (STS). Dari pembagian kuesioner tersebut, peneliti berhasil mendapatkan sebanyak 57 responden . Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan

teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program statistik SPSS. Berikut adalah hasil temuan penelitian ini: $Y=0,892+ 0,165X_1+0,314X_2+e$. Hasil menyatakan bahwa setiap variabel yang telah di uji valid dan reliabel. Penelitian juga membuktikan bahwa ada pengaruh antara Promosi Instagram (X1) dan kualitas produk (X2) yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pelanggan Roccos.

Kata kunci: Promosi instagram, Kualitas produk, Minat beli

PENDAHULUAN

Persaingan mengharuskan pengusaha untuk mendalami betul pemahaman akan keinginan pelanggan, di Indonesia sendiri tercatat sebagai satu dari lima negara yang memiliki Startup terbanyak dalam tahun 2019, dengan jumlah 2.074 Startup, dimana Indonesia menduduki peringkat ke 5 setelah Kanada (databoks.katadata.co.id).

Terjadi meningkatnya UMKM baru akibat masa pandemi Covid-19 yang membuat banyak masyarakat Indonesia kehilangan pekerjaan. Kemudian beralih berjualan secara online yang kebanyakan menjual makanan untuk bertahan hidup dengan dukungan industri oleh pemerintah sebesar Rp 70,1 triliun (Dwi 2020). Hal ini tidak memungkiri bahwa diantaranya adalah para pengusaha kuliner yang juga harus beralih berjualan secara online agar tidak tertinggal dalam persaingan baru.

Roccos, yang merupakan usaha dalam bidang kuliner milik 4 mahasiswa Universitas Ciputra yang sudah beroperasi sejak 21 Maret 2018. Roccos merupakan perusahaan yang fokus dalam menjual makanan ringan. Pada pandemi Covid19, pihak Universitas menganjurkan kepada setiap mahasiswa untuk kembali pulang ke kota mereka masing-masing, situasi mengharuskan Roccos untuk mencari solusi alternatif karena keadaan pandemi tidak memungkinkan lagi melanjutkan operasional yang lama untuk berjualan di masa pandemi.

Roccos memiliki ruang lingkup pembeli yang sama selama tiga tahun beroperasi, sehingga jumlah permintaan produk tidak banyak terjadi peningkatan bahkan terkadang tidak stabil. Hal ini paling terasa pada saat melakukan pre-order dan selama ini pendapatan lebih signifikan saat mengikuti bazar dibandingkan melakukan pre-order. Faktornya dikarenakan jumlah pengunjung yang ada pada bazar-bazar yang Roccos hadir lebih banyak dari pengunjung Instagram yang dimiliki. Hal ini mendorong Roccos untuk mengejar peluang besar untuk melakukan promosi Instagram lebih baik lagi agar dapat meningkatkan minat pembelian pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Promosi

Menurut Kotler (2009, dalam Herdioko, 2017) promosi merupakan cara yang digunakan suatu perusahaan dalam memberi informasi, bujukan, juga memberi peringatan yang ditujukan kepada konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012, dalam Andreadi, 2020) berikut adalah jenis-jenis dalam suatu promosi:

1. Periklanan, dimana cara untuk menyampaikan pesan dari tujuan membangun suatu preferensi maupun mendidik.
2. Promosi penjualan, memberikan dorongan untuk membeli suatu produk maupun jasa.
3. Penjualan perseorangan, tenaga penjualan suatu usaha yang bertujuan untuk menghasilkan transaksi penjualan yang dapat membangun relasi dengan pelanggan.
4. Hubungan masyarakat, membangun relasi baik dengan masyarakat dengan tujuan memperoleh reputasi yang cenderung menguntungkan

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2005:49, dalam Mahyarani, 2017) bahwa kualitas dalam produk adalah semua ciri produk maupun pelayanan yang mampu dinyatakan memuaskan keinginan yang dibutuhkan atau yang terkandung sesuai dengan siratan. Terdapat teori oleh Mullins, et al., (2005:422: dalam Mahyarani, 2017) yang percaya bahwa tersimpul dimensi-dimensi

kualitas, yaitu sebagai berikut;

1. Daya tahan (durability), berapa lama jangka panjang atau umur pada produk tersebut dapat bertahan sebelum harus diganti.
2. Estetika (aesthetics), menuju pada seperti apa penampilan produk dimulai dari rasa, bau, tampak juga bentuk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), dilihat dari karakteristik operasi dasar dari produk tersebut, apakah ada kecacatan yang spesifik tidak memenuhi ekspektasi konsumen.
4. Kesan kualitas (perceived quality), diajukan pada hasil dari pengukuran kegunaan yang dilakukan secara otomatis, karena bisa jadi konsumen tidak sepenuhnya paham akan produk, akibat kurangnya informasi yang digali terhadap produk yang diterima.

Produk yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah produk makanan sehingga perlu menggunakan indikator penelitian yang mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk makanan. Maka dalam penelitian ini. Menurut Ryu dan Han (2010, dalam Willy, 2017) Kualitas makanan merupakan alat yang terpenting dari seluruh kualitas layanan lainnya karena memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan juga loyalitas dari pelanggan. Willy (2017) juga mendukung bahwa kualitas makanan merupakan alat yang terpenting dari seluruh kualitas layanan lainnya karena memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Minat Beli

Terdapat penjelasan oleh Schiffman dan Kanuk (2007:201, dalam As'alul et al.,2016) mengartikan bahwa minat beli merupakan bentuk pemikiran nyata melalui refleksi rencana seorang pembeli untuk membeli berbagai merek di periode waktu tertentu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Riska (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House”. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis akan pengaruh promosi secara online dan celebrity endorser terhadap minat beli konsumen toko online “Fani House”. Penelitian ini bertipe eksplanatori yang pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sebanyak 85 konsumen online, kemudian data dianalisis menggunakan uji regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah hipotesis pertama dimana “promosi online (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)” diterima, hipotesis kedua “celebrity endorser (X2) memiliki hasil berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)” diterima, kemudian hipotesis “promosi online (X1), dan celebrity endorser (X2) juga berpengaruh positif terhadap minat beli (Y)”, diterima. Dapat disimpulkan seluruh hipotesis dalam penelitian ini berpengaruh positif terhadap hipotesis minat beli tas Shop Fani House.

Penelitian oleh Daniel (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball” Memiliki tujuan yaitu mengetahui bagaimana pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli produk Porkball. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Dengan mengambil sampel 41 orang konsumen dari porkball. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode convenience sampling. Hasil dari penelitian ini adalah variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen produk Porkball.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Riska (2016), Deru dan Cindy (2017),

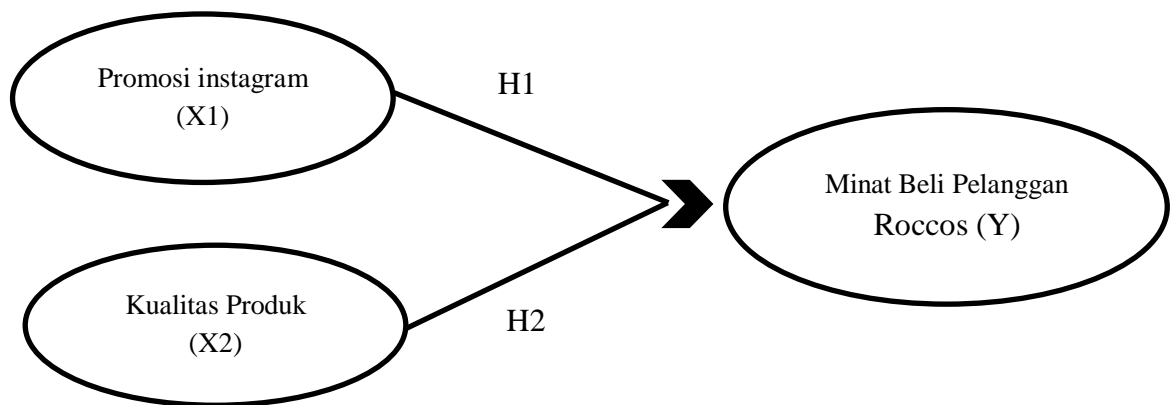
Salma et al., (2021), sebagai penelitian terdahulu adalah sama. Yaitu menunjukkan dimana promosi melalui sosial media instagram mempengaruhi minat beli calon pembeli/konsumen secara signifikan, sehingga hal tersebut memperkuat hasil dari penelitian ini

H1 : variabel promosi instagram (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) diterima.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dianta et al., (2018), Suci dan Agdhi (2019) sebagai penelitian terdahulu memiliki hasil yang sama. Dimana kualitas produk mempengaruhi minat beli calon pembeli atau konsumen secara signifikan, dengan demikian hasil penelitian terdahulu tersebut dapat memperkuat hasil penelitian yang kini diteliti.

H2 : variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) diterima.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian berisi tentang jenis penelitian, populasi & sampel penelitian, dan tipe data yang digunakan (primer/sekunder) disertai dengan jenis skala pengukuran yang tepat,

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian dengan pengumpulan juga analisis data numerik, data didapatkan melalui survei dan dengan hasil survei tersebut dapat memprediksi juga meringkas secara nominal atau angka (Carr et al., 2018).

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui produk baru Roccas melalui instagram, dan masyarakat yang pernah membeli atau setidaknya pernah mengkonsumsi produk baru Roccas.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data, data primer juga data sekunder. Data primer diperoleh melalui responden kuesioner secara langsung. Menurut Hair *et al.*, (2017) kuesioner merupakan kumpulan rancangan pertanyaan dan skala untuk mengumpulkan data primer dimana dapat memberikan informasi yang kredibel kepada peneliti. Sedangkan data sekunder akan didapatkan melalui data internal suatu perusahaan.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Hair et al.,(2010,dalam Sonia, 2020) dimana banyaknya sampel disesuaikan dengan indikator yang digunakan pada variabel dalam penelitian ini, dengan asumsi jumlah indikator dikali 5 hingga 10.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

Sampel = Jumlah Indikator x 5

= 10 x 5

= 50

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil yang diperoleh adalah 50. Sehingga sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yakni sebanyak 50 responden

Metode Analisis Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program statistik SPSS.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas dan Realibilitas

Dimana pada Uji validasi di tabel 1, seluruh indikator promosi, kualitas produk, dan minat beli dapat dinyatakan valid dengan pengukuran nilai signifikansi $< 0,05$ dan semua variabel dalam tabel 2 dibawah diantaranya adalah variabel promosi (X_1), kualitas produk (X_2) dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel sebab ketiga variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov yang menyatakan bahwa signifikansi tolak ukur dalam uji ini dinyatakan signifikan bila $> 0,05$. dengan demikian data dalam penelitian ini dapat dinyatakan signifikan / normal dengan hasil uji 0,189.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan prosedur statistik bagi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu dependen independen (Ningrum dan Nilowardono 2016:63). Dapat dilihat dari tabel 4.13 Uji Regresi Linier Berganda bahwa dapat dijabarkan penulisan persamaan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,892 + 0,165X_1 + 0,314X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel minat beli

α = Konstanta

β = Koefisien regresi variabel

X_1 = Variabel Promosi

X_2 = Variabel Kualitas Produk

Uji F, Koefisien dan korelasi dan determinasi, uji t

Dapat di simpulkan dalam penelitian ini bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($84,553 > 3,17$) dimana model dalam penelitian layak untuk digunakan (*fit*) sebab variabel promosi dan kualitas produk secara silmutan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli calon pelanggan Roccas. Terlihat dalam tabel 4.14 bahwa Nilai signifikansi pada Uji statistik F di atas berjumlah $< 0,05$ yaitu 0,000. hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y) pelanggan Roccas.

Porposi total dalam variabel promosi dan kualitas produk dalam penelitian ini mendekati angka satu, yang berarti kedua variabel independent dalam penelitian memberikan informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai koefisien R senilai

0,871 yang mana bisa dinyatakan terdapat keterkaitan kuat antara variabel promosi instagram (X1), kualitas produk (X2) terhadap minat beli pelanggan Roccas. Nilai koefisien determinasi pada R square sebesar 0,758 yang berarti 75,8% minat beli pelanggan Roccas (Y) di pengaruhi oleh promosi instagram (X1) dan kualitas produk (X2). Dan pada 24,2% sisanya, menunjukkan apabila minat beli pelanggan Roccas (Y) dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

Hasil uji t menunjukkan kedua t-hitung pada variabel promosi (X1) dan variabel kualitas produk (X2) menunjukkan nilai yang masing-masing $>1,96$ hal ini menyimpulkan bahwa dalam uji t penelitian ini kedua variabel H1 dan H2 di terima. Kemudian untuk nilai signifikansi dalam penelitian ini masing-masing variabel $< 0,05$ yang berarti variabel promosi instagram (X1) yang dimiliki Roccas dan variabel kualitas produk (X2) kental Roccas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y).

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

variabel promosi (X1) menunjukkan hasil nilai berjumlah $0,041 < 0,05$ atau sama dengan $0,041 < 0,050$. H1 : variabel promosi instagram (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) diterima. Hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Riska (2016), Deru dan Cindy (2017), Salma et al., (2021), sebagai penelitian terdahulu adalah sama. Yaitu menunjukkan dimana promosi melalui sosial media instagram mempengaruhi minat beli calon pembeli/konsumen secara signifikan, sehingga hal tersebut memperkuat hasil dari penelitian ini.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

variabel kualitas produk (X2) terlihat nilai sebesar $0,001 < 0,05$. H2 : variabel kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli (Y) diterima.. Hasil penelitian bila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Daniel (2017), Dianta et al., (2018), Suci dan Agdhi (2019) sebagai penelitian terdahulu memiliki hasil yang sama. Dimana kualitas produk mempengaruhi minat beli calon pembeli atau konsumen secara signifikan, dengan demikian hasil penelitian terdahulu tersebut dapat memperkuat hasil penelitian yang kini diteliti.

Tabel 2. Implikasi Penelitian

Hasil Penelitian	Saran
------------------	-------

-
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • kebanyakan dari responden dimana setiap individunya merasa bahwa konten instagram Roccas memiliki kemampuan dalam menarik perhatian untuk memicu memberi like dan komen dalam konten-konten yang di unggah. • kemampuan Roccas dalam memberikan aroma yang menggugah selera pada produk baru perlu dilakukannya peningkatan. • responden sangat ingin membeli produk Roccas.. Memberikan kesimpulan akan kebenarannya bahwa promosi instagram dan kualitas dalam produk telah mempengaruhi minat beli pelanggan Roccas. | <ul style="list-style-type: none"> • perlu dilakukannya peningkatan dalam perihal aroma akan produk baru Roccas yang dirasa dapat meningkatkan selera pelanggan dengan mengetahui lebih dalam aroma seperti apa yang di ekspektasikan, dan aroma apa yang paling banyak diminati masyarakat saat ini. • diharap Roccas akan memperbaiki kesalahan dan meningkatkan keunggulan yang dimiliki menyangkut akan promosi instagram dan juga kualitas sesuai dengan harapan pelanggan. |
|---|--|
-

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Variabel promosi instagram berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pelanggan Roccas, sehingga H1 dalam penelitian ini diterima.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pelanggan Roccas, sehingga H2 dalam penelitian ini diterima

Saran dan Keterbatasan

1. Bagi pihak perusahaan
Disarankan Roccas lebih sering melibatkan pelanggan dalam melakukan inovasi baik dari segi kualitas produk maupun promosi melalui instagram dan lebih berani dalam mengambil peluang baru yang mengarah pada perkembangan branding perusahaan.
2. Bagi penelitian selanjutnya
Disarankan untuk memahami bahwa terdapat banyak variabel-variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini dimana dapat di pertimbangkan untuk diteliti yang memiliki dampak terhadap minat beli seperti variabel Promotion Mix yang memberi gambaran mengenai pengaruh variabel-variabel promosi lainnya. Juga disarankan bila akan jauh lebih mudah mengumpulkan data reverensi melalui software untuk menyusun daftar pustaka seperti mendeley atau endnote.

REFERENSI

- Cakra S.D. (2020), Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Berkelanjutan Menggunakan Layanan M-Banking PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Unit Tanggul, Jember. *Jurnal Manajemen dan Start-Up bisnis*, Vol.13 No.1, pp. 03-04.
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghassani M.T. (2017), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vacuum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Journal Of Social And Political Science*, pp. 1-8.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM 23*. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017), *Essentials of marketing research*. McGraw-Hill Education.
- Herdioko, J. (2017). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus pada Situs Internet OTTEN COFFEE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 129– 136.
- Hidayat, A. (Juni 2, 2017). *Penjelasan Teknik Purposive Sampling Lengkap Detail*. Retrieved on March 07, 2020 from <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>
- Indika R.D., Jovita C. (2017), Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, *Jurnal bisnis terapan*, Vol. 01 No.01, pp.25-26.
- Kotler and Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall
- Lestari S.P., & Aghi K. (2019), *The Effect Of Product Quality Toward Interest In Buying Umkm Products In Tasikmalaya City*. *Journal Business Administration Department*, Vol.2 No.5, pp. 94-95.
- Maghfiroh A, *et al.*, (2016), Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo), *Jurnal Administrasi bisnis*, Vol.40 No.1, pp. 134-135.
- Morano R.S, *et al.*, (2018), *Street Food: Factors Influencing Perception of Product Quality*. *Journal Management RAUSP*, Vol. 53 No. 4, pp. 535-554.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish.
- Negara A.A.N.D.E. (2018), Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61 No. 2, pp. 201-202.
- Ningrum, I. T. J. (2016). Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT. HM Sampoerna Area Marketing Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja* Vol. 2, No. 1, pp. 57-69.
- Nurmaya, A.P. (2017), *6 Facts of Indonesian Snacking Habit*. Received Mei 31,2021 from <https://en.tempo.co/read/914232/6-facts-of-indonesian-snacking-habit>
- Nurfauziah S.F. (2021), *The Influence of Social Media Against Interest inBuying Kopilogi Products*. *Business Innovation and entrepreneurship Jurnal*, Vol. 13 No. 1, pp. 74-75.
- Pranata V.H., *et al.*, (2019), Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert dan Gutman, Vol. 5 No. 2, pp. 128-129.

- Pratama, Jodhi. (2017), Pengembangan Modul Pembelajaran Gambar Teknik Sebagai Bahan Ajar Mata Pelajaran Gambar Teknik Kelas X Jurusan Teknik Audio Video di SMK NEGERI 3 WONOSARI. *E-JPTE (Jurnal Elektronik Pendidikan Teknik Elektronika)*, 6(5), 47-52.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Ranking S. (2019). Indonesia Memiliki 2.000 Startup. Received April 18,2021 from [Indonesia Memiliki 2.000 Startup | Databoks \(katadata.co.id\)](https://www.katadata.co.id)
- Santoso S. (2018). *Menguasai SPSS Versi 25*. Jakarta: PT Exel Media Komputindo <https://books.google.co.id/>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Satria A.D. *at al.*, (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2 No. 3, pp. 398-408.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business a skill-building approach*. Wiley.
- Wijaya W. (2017), Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya, *Jurnal Manajemen Ekonomi*, pp. 582-583

LAMPIRAN

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Nilai Sig.(2-tailed)	Keterangan
Promosi Instagram(X1)		
X1.1	.000	Valid
X1.2	.000	Valid
X1.3	.000	Valid
X1.4	.000	Valid
X1.5	.000	Valid
X1.6	.000	Valid
Kualitas Produk(X2)		
X2.1	.000	Valid
X2.2	.000	Valid
X2.3	.000	Valid
X2.4	.000	Valid
X2.5	.000	Valid
X2.6	.000	Valid
Minat Beli(Y)		
Y1	.000	Valid
Y2	.000	Valid
Y3	.000	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,934	Reliabel
Kualitas Produk	0,911	Reliabel
Minat Beli	0,895	Reliabel

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Asymp.Sig.(2-tailed)	Keterangan
0,189	Normal

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,189	5,280	Tidak ada Multikolinieritas
Kualitas produk (X2)	0,189	5,280	Tidak ada Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	<i>Sig.(2-tailed)</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,678	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas produk (X2)	0,558	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized</i>		t	Sig
	B	std.Error		
(constant)	0,892	0,973	0,916	0,364
Promosi	0,165	0,079	2,090	0,041
Kualitas Produk	0,314	0,085	3,704	0,001

Tabel 9. Hasil Uji F

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig
Regression	214,251	2	107,125	84,553	,000
Residual	68,416	54	1,267		
Total	282,667	56			

Tabel 4. 1 Hasil Uji t

Variabel	t	Sig	Keterangan
Promosi	2,090	0,041	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk	3,704	0,001	Berpengaruh signifikan

Tabel 4. 2 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

R	R square
0,871	0,758