

**PENGARUH INOVASI PRODUK, SOSIAL MEDIA MARKETING, GAYA
HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP MINAT BELI
PADA KOPI KENANGAN SAMARINDA**



Oleh :

ANIES AYU AFHIFHAH TRES SUNARDI

NPM. 20.61201.098

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2025**



UNIVERSITAS
WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA
UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi Manajemen; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **21 Februari 2025** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :**
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.
- Memperhatikan :**
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Emi Setiawati, SE, ME	1.	Ketua
2.	Zulkifli, SE, M.Si	2.	Anggota
3.	Dr. Mardiono, SE. M.Si	3.	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : ANIES AYU AFHIFHAH TRES SUNARDI
NPM : 20.111007.61201.098
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda
Nilai Angka/Huruf : **80,00 / A=**
Catatan :

1. **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~**
2. **REVISI / ~~TIDAK REVISI~~**

Mengetahui

Pembimbing I

Emi Setiawati, SE, ME

Pembimbing II

Zulkifli, SE, M.Si

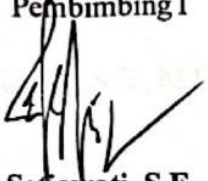
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **PENGARUH INOVASI PRODUK, SOSIAL MEDIA
MARKETING, GAYA HIDUP DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP MINAT BELI PADA KOPI
KENANGAN SAMARINDA**

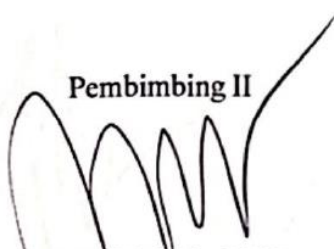
Diajukan Oleh : **Anies Ayu Afhifah Tres Sunardi**
NPM : **20.61201.098**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Menyetujui,

Pembimbing I


Erni Setiawati, S.E., M.E
NIDN. 1110057601

Pembimbing II


Zulkifli, S.E., M.Si
NIDN. 1115039101

Mengetahui,


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda




Dr. M. Astri Yulidar Abbas, SE., MM
NIP. 19730704 200501 1 002

Lulus Ujian Komprehensif Tanggal : 21 Februari 2025

HALAMAN PENGUJI
SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS
PADA :

Hari : Jum'at

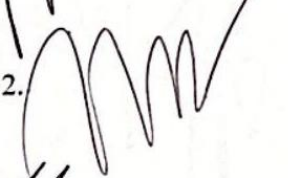
Tanggal : 21 Februari 2025

Dosen Penguji

1. Erni Setiawati, S.E., M.E

1. 

2. Zulkifli, S.E., M.Si

2. 

3. Dr. Mardiono. S.E., M.Si

3. 

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

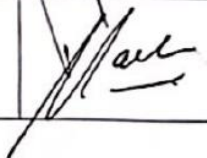
Nama : Anies Ayu Afhifah Tres Sunardi

NPM : 20.61201.098

Telah melakukan revisi skripsi yang berjudul:

PENGARUH INOVASI PRODUK, SOSIAL MEDIA MARKETING, GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP MINAT BELI PADA KOPI KENANGAN SAMARINDA

Sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji, sebagai berikut:

No	Dosen Penguji	Bagian yang direvisi	Tanda Tangan
1	Erni Setiawati, S.E., M.E	1. Perbaiki kata pengantar 2. Gambar 1.1 dan 1.2 diubah dalam bentuk tabel. 3. Gambar 1.3, 1.4, dan 1.5 sebagai lampiran saja.	
2	Zulkifli, S.E., M.Si		
3	Dr. Mardiono, S.E., M.Si		

RIWAYAT HIDUP



Anies Ayu Afhifhah Tres Sunardi lahir di Samarinda, 10 Oktober 2002 anak ketiga dari pasangan Bapak Sunardi (alm) dan Ibu Sutriani. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2007 di Taman Kanak-kanak (TK) Asy-syadied Samarinda Kecamatan Sungai Pinang, Kelurahan Mugirejo dan lulus pada tahun 2008. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Negeri 018 Samarinda Kecamatan Sungai Pinang, Kelurahan Mugirejo dan lulus pada tahun 2014, pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 22 Samarinda Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda, dan lulus pada tahun 2017, kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 4 Samarinda, Kecamatan Samarinda Kota, Kota Samarinda, dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2020. Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Widya Gama Makaham Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tahun 2023 bulan Agustus telah melaksanakan Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) angkatan ke VII di Kelurahan Sanipah Kecamatan Samboja, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, hirobbil’alaamiin, dengan memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, maka penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda”.

Penulisan skripsi ini guna memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Segala kelemahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini sangat disadari oleh penulis, namun atas bantuan berbagai pihak maka dapat terpenuhi segala kelengkapan dan penulisnya. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda Alm. Sunardi dan Ibunda Sutriani yang telah memberikan segala dukungan, semangat, perhatian, do’a serta telah mendidik dan membesarkan penulis dalam limpahan kasih sayang. Terimakasih atas apa yang telah diberikan kepada penulis yang tidak bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun selamanya.
2. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T selaku Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Bapak Dr. M. Astri Yulidar Abbas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Ibu Erni Setiawati, SE., M.E selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda serta selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta saran-saran yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.

5. Ibu Dian Irma Aprianti, S.IP., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
6. Bapak Zulkifli, SE., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta saran-saran yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen pengajar yang telah memberikan pendidikan dan ilmu selama perkuliahan dan kepada seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda yang berkenan membantu selama perkuliahan.
8. Saudara/i saya Yogha Pradana Tres Sunardi, Ayu Frizka Dwiyaniti dan Dhindhha Anggita Tres Sunardi yang selalu mendoakan penulis dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada seluruh teman-teman penulis dibangku sekolah maupun perkuliahan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan semangat.
10. Kepada Gugun Pramana yang tak kalah penting kehadirannya, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
11. Anies Ayu Afhifah Tres Sunardi, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-

besarnya karena sudah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *You'll never see the light if you're too afraid to walk through the dark.*

Penulis menyadari bahwa didalam skripsi masih terdapat kekurangan, tetapi penulis mengharapkan bahwa apa yang ada di dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi mereka yang memerlukan.

Samarinda, 26 April 2024

Anies Ayu Afhifah Tres Sunardi
NPM. 20.61201.098

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
BERITA ACARA	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGUJI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II DASAR TEORI.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.2 Bauran Pemasaran	19
2.3 Inovasi Produk	20
2.3.1 Pengertian Inovasi Produk.....	20
2.3.2 Tujuan dan Manfaat Inovasi Produk	21

2.3.3	Penyebab Inovasi Produk	22
2.3.4	Konsep dan Tipe Inovasi Produk	23
2.3.5	Jenis-Jenis Inovasi.....	24
2.3.6	Faktor yang Mendorong Inovasi	25
2.3.7	Indikator Inovasi Produk	26
2.4	Sosial Media Marketing	27
2.4.1	Pengertian Sosial Media Marketing	27
2.4.2	Indikator Sosial Media Marketing.....	28
2.5	Gaya Hidup	30
2.5.1	Pengertian Gaya Hidup.....	30
2.5.2	Indikator Gaya Hidup.....	31
2.6	Kelompok Referensi.....	33
2.6.1	Pengertian Kelompok Referensi.....	33
2.6.2	Jenis-Jenis Kelompok Referensi.....	34
2.6.3	Indikator Kelompok Referensi	35
2.7	Minat Beli	37
2.7.1	Pengertian Minat Beli.....	37
2.7.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	39
2.7.3	Ciri-Ciri Minat Beli	42
2.7.4	Indikator Minat Beli	44
2.8	Hubungan Antar Variabel	45
2.8.1	Hubungan Inovasi Produk terhadap Minat Beli	45
2.8.2	Hubungan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli	46
2.8.3	Hubungan Gaya Hidup terhadap Minat Beli	47
2.8.4	Hubungan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli	47
2.9	Model Konseptual	48
2.10	Hipotesis.....	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Metode Penelitian	50
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.3.1 Populasi	53
3.3.2 Sampel.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.5 Metode Analisis Data.....	54
3.5.1 Uji Kualitas Data	54
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	56
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
3.5.4 Uji Hipotesis.....	60
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	63
4.1 Gambaran Objek Penelitian	63
4.2 Karakteristik Responden	66
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli.....	68
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	69
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media Paling Aktif	69
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	71
5.1 Data Hasil Penelitian.....	71
5.2 Rekapitulasi Data	71
5.3 Uji Kualitas Data.....	89
5.3.1 Uji Validitas	89

5.3.2 Uji Reliabilitas.....	91
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	92
5.1 Uji Normalitas	92
5.2 Uji Multikolinearitas	93
5.3 Uji Heteroskedastisitas	94
5.4 Uji Linieritas.....	95
5.5 Analisis Regresi Linier Berganda	98
5.5.1 Koefisien Korelasi (R).....	100
5.5.2 Koefisien Determinasi (R²)	101
5.6 Uji Hipotesis	102
5.6.1 Uji Simultan (Uji F)	102
5.6.2 Uji Parsial (Uji t)	103
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian	105
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
6.1 Kesimpulan	110
6.2 Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2017-2022	1
Tabel 1.2 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO)	2
Tabel 1.3 Top Brand Award Kedai Kopi 2024	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional	51
Tabel 3.2 Skala Likert	54
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	59
Tabel 4.1 Lokasi Outlet Kopi Kenangan Samarinda	64
Tabel 4.2 Menu Minuman Kopi Kenangan Samarinda	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	67
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli	68
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	69
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media Paling Aktif	70
Tabel 5.1 Inovasi Produk (X1)	71
Tabel 5.2 Sosial Media Marketing (X2)	74
Tabel 5.3 Gaya Hidup (X3)	78
Tabel 5.4 Kelompok Referensi (X4)	80
Tabel 5.5 Minat Beli (Y)	84
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas	89
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas	91
Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas	92
Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolinearitas	93
Tabel 5.10 Hasil Regresi Linier Berganda	99
Tabel 5.11 Hasil Koefisien Korelasi (R)	100
Tabel 5.12 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	101
Tabel 5.13 Hasil Uji F	103
Tabel 5.14 Hasil Uji t	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Konseptual	48
Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	95
Gambar 5.2 Hasil Uji Linieritas Inovasi Produk.....	96
Gambar 5.3 Hasil Uji Linieritas Sosial Media Marketing	96
Gambar 5.4 Hasil Uji Linieritas Gaya Hidup.....	97
Gambar 5.5 Hasil Uji Linieritas Kelompok Referensi.....	98

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Top Brand Award Kedai Kopi 2024.....	8
---	---

ABSTRAK

Anies Ayu Afhifah Tres Sunardi “Pengaruh Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda”. Dengan Dosen Pembimbing I, Ibu Erni Setiawati, S.E., M.E dan Pembimbing II, Bapak Zulkifli, S.E., M.Si.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial Pengaruh Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif secara keseluruhan pada objek dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan program statistik yaitu SPSS versi 26 untuk mengetahui pengaruh dan hubungan masing-masing variabel. Untuk mengumpulkan data menggunakan penyebaran kuesioner pada 105 konsumen Kopi Kenangan Samarinda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda. Secara parsial Inovasi Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli, Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya hidup, Kelompok Referensi, Minat Beli.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia, industry di bidang makanan dan minuman menjadi bisnis yang tidak pernah ada matinya. Tidak heran karena kuliner merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Berbagai *café*, *coffee shop*, dan restoran semakin menjamur dengan berbagai macam varian menu serta harga yang variatif, mulai dari kelas menengah ke bawah hingga keatas. Saat ini kuliner sudah banyak berkembang pesat, terutama dalam segi produknya. Produk yang dijual pun beragam, tidak hanya makanan, produk minuman juga tidak kalah unggul dalam tingkat penjualannya.

Salah satu olahan minuman yang saat ini tetap menjadi kecintaan para penikmatnya adalah kopi. Di Indonesia, kopi adalah salah satu minuman yang disukai dan diminati, tidak hanya kalangan orang tua saja yang menikmati, namun anak muda sudah mulai menikmati minuman kopi. Agus Gumiwang Kartasasmita mengungkapkan bahwa Indonesia tercatat sebagai negara penghasil biji kopi terbesar ke-4 di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia.

Tabel 1.1 Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2017-2022

Tahun	Volume Produksi Kopi
2017	716,10 ribu ton
2018	756 ribu ton
2019	752,5 ribu ton
2020	762,4 ribu ton
2021	786,2 ribu ton
2022	794,8 ribu ton

Sumber : databoks, 2023

Pada tabel diatas, berdasarkan Laporan Statistik Indonesia pada tahun 2023 dari Badan Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya yaitu sejumlah 786,2 ribu ton. Dapat dilihat pada grafik diatas ini peningkatan pada produksi kopi di Indonesia. Sementara produksi terendah yaitu pada tahun 2017 sejumlah 716,10 ribu ton. Dengan adanya potensi bahan baku kopi yang melimpah maka juga berdampak pada tingkat konsumsi kopi pada masyarakat Indonesia. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia tersebut dibuktikan dari data International Coffee Organization (ICO) tahun 2014-2019.

Tabel 1.2 Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO)

Periode	Volume Konsumsi Kopi Domestik
2014 – 2015	4.417 kantong
2016 – 2017	4.450 kantong
2018 – 2019	4.800 kantong

Sumber : *databoks.com*, 2020

Dari website *databoks*, *International Coffee Organization* (ICO) mengungkapkan bahwa pada periode 2014-2015, jumlah konsumsi kopi di Indonesia awal hanya sekitar 4.417 kantong. Kemudian pada periode 2016- 2017 meningkat sebesar 4.450 kantong. Lalu mengalami peningkatan kembali secara signifikan hingga periode 2018-2019 yaitu mencapai 4.800 kantong. (Indraswari 2020). di dukung juga dari data *Global Agricultural Information Network* mengungkapkan bahwa proyeksi konsumsi domestik pada periode 2019-2020 yaitu mengalami peningkatan sekitar 13,9% yaitu sejumlah 294.000 ton.

Dengan adanya fenomena meningkatnya masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi setiap tahun, kedai kopi juga mengalami peningkatan, dalam

laman ekonomi.bisnis.com pertumbuhan kedai kopi hingga akhir tahun 2019, diprediksi mengalami peningkatan sebesar 15% hingga 20%, hal tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2018 yang hanya mencapai 8% hingga 10%. Selain itu data finance.detik.com juga mengungkapkan bahwa adanya peningkatan jumlah kedai kopi dalam tiga tahun terakhir secara signifikan. Terdapat beberapa brand kedai kopi terkenal dari Amerika Serikat yaitu seperti *Starbucks*, *The Coffee Bean*, *Excelso*, dan lain lain. Namun terdapat juga brand kopi lokal seperti Janji Jiwa, Fore, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, dan Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian. Pemilik dari Kopi Kenangan bernama James Pranoto, Edward Tirtanata dan Cyntia Chaerunissa pada tahun 2017. Pada hari pertama pembukaan, Kopi Kenangan berhasil menjual 700 gelas. Saat pandemic covid-19 Kopi Kenangan mendapatkan suntikan dana dari beberapa modal ventura diantaranya Sequoia India, Arrive, Serena Ventures, dan Alpha JWC Ventures. Dana tersebut digunakan untuk menambah jumlah lokasi usaha atau outlet hingga memiliki sekitar 650 *outlet* ditahun 2020. Selain itu dana tersebut juga digunakan untuk melakukan inovasi-inovasi pada produk dengan menghadirkan beragam makanan dan minuman. Saat ini Kopi Kenangan di Indonesia tercatat memiliki 868 *outlet* (Sumber : kopikenangan.com), termasuk di kota Samarinda yang memiliki 9 *outlet*.

Dalam menghadapi persaingan pasar, maka para pelaku usaha perlu beradaptasi dengan permintaan konsumen untuk menarik pelanggan sehingga dapat memenangkan pasar. Salah satu cara agar dapat memenangkan pasar yaitu dengan

menganalisa kebutuhan pasar atau tren yang sedang terjadi, serta memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dengan adanya hal tersebut dapat menarik minat beli konsumen.

Setiap perusahaan saat ini dituntut untuk menarik minat beli konsumen karena minat beli hal yang penting guna perusahaan dapat bertahan dalam persaingan perusahaan atau bisnis yang semakin ketat ini. Semakin tingginya persaingan bisnis semakin tinggi minat beli yang diinginkan oleh konsumen.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan suatu perusahaan guna menarik minat beli pada konsumen yaitu dengan meningkatkan inovasi pada produk. Dengan adanya inovasi produk dapat menjadikan nilai tambah suatu perusahaan karena membuat berbeda dimata konsumen sehingga menjadikan konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan dengan pesaing. Inovasi produk dapat mencakup banyak hal, mulai dari kandungan komposisi produk, perubahan kemasan produk, varian rasa yang ditambah, ukuran kemasan, menambah jenis produk dengan mengikuti selera konsumen dan lain-lain.

Kopi Kenangan terus berinovasi dengan menyajikan berbagai variasi topping pada menu coffe dan non-coffee mereka, memberikan pengalaman minum yang unik dan memuaskan bagi para konsumennya. Salah satu topping yang populer adalah *grass jelly*, *golden boba*, *gula aren*, *juwara beans*, *Oreo crumbs*, *vanilla syrup*, *caramel syrup*, dan *salted caramel sauce*. Semua variasi topping ini tidak hanya memperkaya rasa dan tekstur minuman coffee dan non-coffee di Kopi Kenangan, tetapi juga menciptakan pengalaman minum yang tak terlupakan bagi para pelanggan. Selain itu gula dan *Ice* pada minumannya juga terdapat pilihannya

diantaranya Normal, Less Sugar (Sedikit gula), dan Non Sugar (tidak menggunakan gula) sehingga pelanggan dapat menyesuaikan dengan keinginannya sendiri. Kopi Kenangan juga memiliki beragam produk makanan diantaranya Kenangan Manis (*Cookies*), Cerita Roti, Kenangan Toast, dan KISS (Kopi Kenangan *Ice Soft Serve*).

Selain menu yang bervariasi, Kopi Kenangan memiliki merchandise *tumbler* dengan berbagai edisi terbaru, salah satu keterbaruannya yaitu pelanggan bisa request menambahkan inisial nama setiap pembelian merchandise melalui aplikasi Kopi Kenangan. Lalu untuk pembayaran Kopi Kenangan pelanggan dapat menggunakan cash maupun non-cash seperti menggunakan kartu kredit/debit, Qris, Dana, OVO, GoPay, JeniusPay, ShopeePay, dan blu by BCA Digital, apabila pembayaran menggunakan blu by BCA Digital akan mendapatkan cashback sebesar 40%. Kopi Kenangan juga memiliki Komunitas di Whatsapp apabila pelanggan join komunitas tersebut pelanggan akan mendapatkan voucher diskon sebesar 12 ribu tanpa minimal pembelian.

Dalam minat beli, konsumen juga dipengaruhi oleh opini dan ulasan di media sosial, sehingga perusahaan mencoba memanfaatkan tren penggunaan media sosial untuk mempengaruhi minat beli konsumennya. Dengan begitu, media sosial telah digunakan sebagai sarana pemasaran produk atau yang bisa disebut dengan *sosial media marketing*. Hal tersebut juga didukung oleh *Digital 2023 Global Overview* pada bulan Januari 2023 Indonesia menempati urutan ke-3 jumlah pengguna sosial terbanyak di dunia. Penggunaan sosial media Indonesia sebanyak 8,4% dari 4.76 miliar jumlah pengguna sosial media di dunia.

Pelanggan dapat melakukan pembelian Kopi Kenangan di Samarinda melalui dua cara yaitu online dan offline. Apabila melalui online dapat melakukan pembelian pada aplikasi baik Gojek, Grab, dan Shopeefood, akan tetapi apabila secara offline yaitu melakukan pembelian ditempat, *outlet* atau gerai Kopi Kenangan.

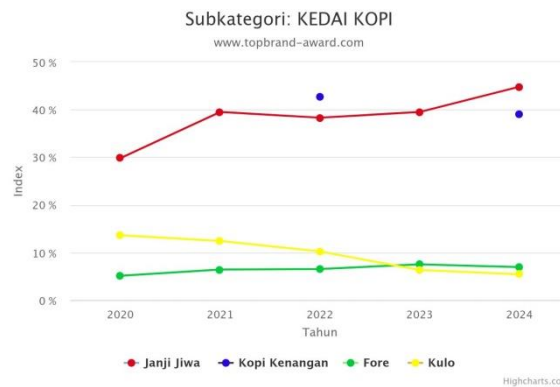
Sosial Media Marketing yang digunakan Kopi Kenangan yaitu Instagram dengan username @kopikenangan.id, akun Instagram Kopi Kenangan hingga kini telah meraih 564K pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 3,1K. Dan akun TikTok dengan username @kopikenangan.id berjumlah 121,9K pengikut. Selain itu, Kopi Kenangan juga memiliki aplikasinya sendiri, didalam aplikasi tersebut konsumen dapat melihat varian minuman dan sekaligus mendapatkan informasi lainnya. Dengan media sosial perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen dan mengetahui ulasan atau pendapat konsumen mengenai produk Kopi Kenangan baik melalui kolom komentar atau chat.

Lalu minat beli dapat dipengaruhi oleh gaya hidup. Media sosial juga bagian dari gaya hidup konsumen, banyak orang berlomba-lomba untuk mengabadikan sebuah foto atau video yang akan mereka bagikan di media sosial karna gaya hidup masyarakat yang kini telah menjadikan minuman olahan kopi sebagai kegiatan sehari-hari dalam kebutuhan hidupnya. Fungsi *coffee shop* yang awalnya adalah tempat untuk bersantai dan berbincang, dengan menyantap makanan ringan, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi tempat untuk mendapatkan inspirasi kini berubah seiring berjalannya waktu *coffee shop*

kini bertambah fungsi yaitu sebagai tempat berkumpul remaja dengan fashion elit dan memamerkan kekayaan dan gaya yang berbeda-beda.

Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh kelompok referensi atau kelompok acuan terhadap seorang individu. Bagi para remaja, kelompok referensi atau kelompok acuan menjadi suatu poin yang sangat penting pada masa perkembangannya. Para remaja yang masih labil cenderung akan mengikuti berjalannya kelompok referensi yang diikutinya serta sanggup untuk melakukan apapun demi pengakuan atas dirinya oleh kelompok referensinya itu. Ada beberapa fenomena yang menarik dalam memilih produk yang akan dibeli. Hal-hal yang bisa mempengaruhi pilihan mereka didalam membeli diantaranya adalah kelompok acuan, generasi milenial juga melibatkan teman sebaya pada pengambilan keputusan dalam pembelian, generasi milenial mencari persetujuan rekan atau teman sebaya untuk meningkatkan kepercayaan diri dan merasa lebih nyaman bila berada dalam kelompoknya.

Nielsen Company menjelaskan yakni Kopi Kenangan pada tahun 2019 adalah merek dengan “*top-of-mind awareness*” nomor satu untuk karegori Kopi Susu dan merek nomor kedua setelah jaringan kopi internasional untuk kategori kopi umum. Namun, data terbaru dari Top Brand Indeks (2024) Fase 1, Kopi Kenangan menempati posisi kedua dalam kategori kedai kopi. Hal ini penurunan bagi Kopi Kenangan melihat brand Kopi Kenangan sebelumnya memuncaki brand lalu sekarang diperingkat kedua dibalap oleh Janji Jiwa.



Grafik 1.1 Top Brand Award Kedai Kopi 2024

Grafik diatas adalah Top Brand Award dari Subkategori Kedai Kopi yang dimana Kopi Kenangan menempati posisi 39% dari 50% index.

Tabel 1.3 Top Brand Award Kedai Kopi 2024

Brand	TBI 2024
Janji Jiwa	44,8%
Kopi Kenangan	39%
Fore	6,9%
Kulo	5,4%

Sumber : Top Brand Award.com, 2024

Berdasarkan dari data Top Brand diatas, membuktikan bahwa Janji Jiwa menjadi TOP atau urutan pertama atau market leader dengan jumlah presentase 44,8% kemudian kedua ditempati oleh Kopi Kenangan dengan jumlah presentase 39%, lalu diikuti oleh Fore dan Kulo dengan jumlah presentase 6,9% dan 5,4%.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thafa Khalika Alam (2021) yaitu tentang Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Ruang Senggang Coffee Shop Pemulang, yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Saddha Yohandi dkk (2022) yaitu tentang Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang menyatakan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Alpine Mandala Putra (2022) mengenai dampak Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli di Kedai Kopi Nusantara Samarinda menunjukkan bahwa variabel Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Falian Daniel Sandala dkk (2021) mengenai Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Beenji Café di Sario Tampenawas menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, Kelompok Referensi, Persepsi Harga dan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda?
3. Apakah Sosial Media Marketing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda?
4. Apakah Gaya Hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda?
5. Apakah Kelompok Referensi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah konsep yang digunakan untuk mengkomunikasikan upaya-upaya peneliti untuk membatasi atau mempersempit ruang lingkup masalah yang telah teridentifikasi dan masalah tersebut diyakini akan diteliti. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka pembahasan dalam penelitian ini dibatasi supaya penelitian ini bisa memberikan hasil yang tepat. Oleh karna itu batasan masalahnya hanya pada Pengaruh Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan

Samarinda dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 di 9 gerai Kopi Kenangan Samarinda.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Batasan Masalah diatas. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda.
3. Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda.
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Mengetahui penerapan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada

dalam pemasaran khususnya tentang Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda, dan sebagai syarat memperoleh gelar sarjana manajemen.

2. Bagi Universitas

Bermanfaat bagi perguruan tinggi, antara lain sumbangan ilmu pengetahuan baru, khususnya di bidang pemasaran, dalam penyediaan bahan bacaan bagi perpustakaan perguruan tinggi, dan penyediaan referensi bagi mahasiswa lainnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika yang dimaksud adalah sebuah gambaran penulisan secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan tersebut antara lain sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : DASAR TEORI

Pada bab ini diuraikan mengenai teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang akan dijadikan landasan dalam

penelitian skripsi ini. Bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu, dijelaskan mengenai kerangka proses berpikir, dan pengembangan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode penelitian, definisi peneliti, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini mengulas secara keseluruhan objek penelitian perusahaan, sejarahnya, dan deskripsi data responden yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Di bab ini berisi tentang Analisis Data Hasil Penelitian, Analisis Pengujian Hipotesis, Pembahasan Hasil Penelitian dan Pengujian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran untuk dijadikan masukan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB II

DASAR TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneliti selanjutnya di samping itu kajian terdahulu dapat membantu penelitian dan mempromosikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih dengan tema yang penulis kaji.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO. 1	Penelitian Terdahulu	
Penulis	Thafa Khalika Alam (2021)	
Judul	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Ruang Senggang Coffee Shop Pamulang	
Hasil	Hasil Penelitian menunjukan bahwa Inovasi Produk pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen	
Perbedaan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Penulis
	1. Variabel Independen X1 : Inovasi Produk 2. Objek penelitian : Ruang Senggang Coffee Shop Pamulang	1. Variabel Independen X1 : Inovasi Produk X2 : Sosial Media Marketing X3 : Gaya Hidup X4 : Kelompok Referensi 2. Objek Penelitian : Kopi Kenangan Samarinda
Persamaan	Variabel Independen yang sama X : Inovasi Produk Variabel Dependen yang sama Y : Minat Beli	

NO. 2	Penelitian Terdahulu	
Penulis	Falian Daniel Sandala, Alte L. Tumbel, Jeffry L. A. Tampenawas (2021)	
Judul	Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Beenji Café di Sario Kecamatan Sario	
Hasil	1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kelompok Referensi, Persepsi Harga dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 2. Secara parsial Kelompok Referensi, Persepsi Harga dan Store Atmosphere juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.	
Perbedaan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Penulis
	1. Variabel Independen X1 : Kelompok Referensi X2 : Persepsi Harga X3 : Store Atmosphere 2. Objek penelitian : UMKM Beenji Café di Sario Kecamatan Sario	1. Variabel Independen X1 : Inovasi Produk X2 : Sosial Media Marketing X3 : Gaya Hidup X4 : Kelompok Referensi 2. Objek Penelitian : Kopi Kenangan Samarinda
Persamaan	Variabel Independen yang sama X : Kelompok Referensi Variabel Dependen yang sama Y : Minat Beli	

NO. 3	Penelitian Terdahulu	
Penulis	Stevani J.Lombogia, Thomas Santoso dan Nony Kezia Marchyta (2021)	
Judul	Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen dalam Penggunaan Layanan Langganan Aplikasi Streaming Musik Online Youtube pada Generasi Milenial	
Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Minat Beli	
Perbedaan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Penulis
	1. Variabel Independen X1 : Citra Merek X2 : Gaya Hidup 2. Objek Penelitian : Penggunaan Layanan Langganan Aplikasi Streaming Musik Online Youtube pada Generasi Milenial	1. Variabel Independen X1 : Inovasi Produk X2 : Sosial Media Marketing X3 : Gaya Hidup X4 : Kelompok Referensi 2. Objek Penelitian : Kopi Kenangan Samarinda

Persamaan	Variabel Independen yang sama X : Gaya Hidup Variabel Dependen yang sama Y : Minat Beli
-----------	--

NO. 4	Penelitian Terdahulu	
Penulis	Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa dan Ivone (2022)	
Judul	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang	
Hasil	Hasil Penelitian menunjukan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli	
Perbedaan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Penulis
	1. Variabel Independen X1 : Sosial Media Marketing 2. Objek penelitian : Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang	1. Variabel Independen X1 : Inovasi Produk X2 : Sosial Media Marketing X3 : Gaya Hidup X4 : Kelompok Referensi 2. Objek Penelitian : Kopi Kenangan Samarinda
Persamaan	Variabel Independen yang sama X : Sosial Media Marketing Variabel Dependen yang sama Y : Minat Beli	

NO. 5	Penelitian Terdahulu	
Penulis	Alpine Mandala Putra (2022)	
Judul	Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda	
Hasil	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Lokasi dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli. 2. Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan variabel Lokasi dan variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.	
Perbedaan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Penulis
	1. Variabel Independen X1 : Harga X2 : Lokasi X3 : Gaya Hidup 2. Objek penelitian : Kedai Kopi Nusantara Samarinda	1. Variabel Independen X1 : Inovasi Produk X2 : Sosial Media Marketing X3 : Gaya Hidup X4 : Kelompok Referensi 2. Objek Penelitian : Kopi Kenangan Samarinda
Persamaan	Variabel Independen yang sama X : Gaya Hidup Variabel Dependen yang sama Y : Minat Beli	

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Mullins and Walker (2010:14) menjelaskan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang

mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Suryana (2008:135) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen, menghasilkan barang atau jasa, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa, sedangkan Basu Swastha (2008:5) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sofjan Assauri (2013:12) menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang, sedangkan Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan bahwa *Marketing manajemen as the art and science of choosing target markets dan getting, keeping, and growing customers throught creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu : Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel. Bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut:

1. Produk : adalah jumlah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga : adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat : adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi : adalah yang mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013:92) sebagai berikut :

1. Produk (*Product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*Price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi (*Promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang (*People*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. Proses (*Process*) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physicalevidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.3 Inovasi Produk

2.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah produk atau layanan yang dianggap oleh konsumen sebagai produk atau layanan baru, serta inovasi dapat diartikan sebagai terobosan terkait produk baru. Menurut Kotler (2007:357) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai suatu yang baru. Sedangkan menurut Suroso dan Iriani (2014:1177) inovasi adalah cara untuk terus membangun dan mengembangkan suatu organisasi, yang dapat dicapai dengan memperkenalkan teknologi baru, aplikasi baru berupa produk dan layanan, mengembangkan pasar baru, dan memperkenalkan bentuk organisasi baru.

Rochaety dan Ratih (2005:163-164) menyimpulkan bahwa inovasi dibedakan menjadi dua bagian: pertama, inovasi proses melibatkan pengembangan manajemen dan praktik baru organisasi; kedua, inovasi produk melibatkan aplikasi pengetahuan bagi pengembangan produk baru yang *tangible* (berwujud) dan pelayanan baru.

Berbeda dengan Al Rasyid dan Indah (2018:40) yang menjelaskan bahwa inovasi produk dapat diartikan sebagai implementasi gagasan yang sebenarnya menjadi produk atau proses baru, selain itu inovasi (*innovation*) dapat diartikan sebagai pengembangan dan perbaikan praktis dari suatu penemuan (*invention*) awal menjadi teknik yang dapat dipakai (inovasi proses) atau produk (inovasi produk).

Jadi, inovasi baik proses maupun produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada. Memodifikasi untuk menjadikan sesuatu yang bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya-sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif (Darmawan dkk., 2021:5).

2.3.2 Tujuan dan Manfaat Inovasi Produk

1. Tujuan Inovasi Produk

Secara umum, tujuan inovasi di berbagai bidang adalah untuk meningkatkan kualitas dan juga nilai sesuatu hal yang sudah ada, baik itu produk atau layanan.

Dengan adanya inovasi terbaru, diharapkan produk-produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih bernilai dari sebelumnya. Berikut ini beberapa tujuan dari inovasi produk menurut (Darmawan dkk., 2021:7) :

- a. Memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk atau layanan jasa
- b. Menciptakan kenyamanan
- c. Memenuhi kebutuhan pelanggan
- d. Pengalaman pelanggan yang memuaskan
- e. Mengurangi resiko
- f. Bisnis akan semakin kompetitif
- g. Menjamin keberlanjutan hidup di masa depan

2. Manfaat Inovasi Produk

Inovasi produk memberikan manfaat tidak hanya pada barang namun pada perusahaan. Berikut ini manfaat inovasi produk menurut (Darmawan dkk., 2021:9) :

- a. Memberikan nilai plus pada produk sehingga menarik perhatian konsumen.
- b. Meningkatkan daya saing.
- c. Adaptasi dengan lingkungan yang dinamis.

2.3.3 Penyebab Inovasi Produk

Menurut (Darmawan dkk, 2021:10) penyebab inovasi produk tersebut, pada dasarnya didasari pada dua hal, yaitu :

1. *Marketing Pull/Demand Pull*, yaitu terjadi karena ketidakpuasan dari konsumen atau dari adanya permintaan pasar atas produk. Selain itu,

disebabkan karena seseorang atau sekelompok orang yang ingin membuat suatu produk yang diinginkan pasar.

2. *Technology Pull*, inovasi ini terjadi karena ketidakpuasan dari seorang kelompok peneliti terhadap suatu produk yang sudah ada. Karena hal tersebut tujuan dari dilakukan pembaruan adalah untuk mengkomersilkan produk yang belum dimengerti masyarakat.

2.3.4 Konsep dan Tipe Inovasi Produk

Menurut (Darmawan dkk., 2021:12) inovasi produk memiliki konsep yang dapat kita pilih sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Konsep dasar tersebut yaitu :

- a. *Simplify* (menyederhanakan)
- b. *Combine* (menggabungkan)
- c. *Integrate* (mengintegrasikan atau menyatupadukan)
- d. *Re-arrange* (mengatur ulang)
- e. *Eliminate* (menghilangkan atau mengeliminasi atau menyingkirkan).

Menurut Philip Kotler & Fernando Trias de Bes (2004) dalam buku Kewirausahaan dan Legalitas oleh (Darmawan dkk., 2021:11) pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu :

- a. Inovasi berbasis Modulasi, dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.
- b. Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.

- c. Inovasi berbasis *design* adalah inovasi dimana produk *container* atau kemasan dan ukuran yang dijual sama tetapi *design* atau tampilannya dimodifikasi.
- d. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer, yaitu penambahan bahan-bahan.
- e. Inovasi berbasis pengurangan upaya, yaitu menaikan ukuran pasar.

2.3.5 Jenis-Jenis Inovasi

Menurut (Darmawan dkk., 2021:105) terdapat beberapa literature menyebutkan kategorisasi yang berbeda untuk membedakan inovasi berdasarkan wilayahnya, inovasi dapat dibagi menjadi 4 (empat) area atau subjek, yaitu :

1. Inovasi Produk (*Product Innovation*)
2. Inovasi Proses (*Process Innovation*)
3. Inovasi Posisi (*Positioning Innovation*)
4. Inovasi mengenai cara pandang (*Paradigm Innovation*)
5. Inovasi Merek (*Brand Innovation*)
6. Inovasi Model Bisnis (*Business Model Innovation*)

Tabel 2.2 Kategori Inovasi

Kategori	Deskripsi	Sub Kategori
Inovasi Produk (<i>Product Innovation</i>)	Berfokus pada produk yang ditawarkan	<i>Product/Service Performance</i>
		<i>Product System</i>
		<i>Solution</i>
		<i>Customer Experience</i>
		<i>Core Process</i>

Kategori	Deskripsi	Sub Kategori
Inovasi Proses (<i>Process Innovation</i>)	Mengubah proses pembuatan atau <i>delivery</i> produk	<i>Product Platform</i>
		<i>Supply Chain</i>
		<i>Delivery/Channel</i>
		<i>Customer Service</i>
Inovasi Posisi (<i>Position Innovation</i>)	Merubah konteks yang mana produk atau jasa yang ditawarkan	<i>Positioning</i>
		<i>Brand</i>
Model Bisnis (<i>Business Model</i>)	Berfokus pada optimalisasi lalu lintas sumber daya dan produk di antara pihak-pihak yang terlibat dalam sebuah ekosistem bisnis (<i>Supplier, doer/producer dan atau provider, customer</i>)	<i>Paradigm</i>
		<i>Revenue Stream</i>
		<i>Marketplace atau Market Platform</i>

Sumber : Buku Kewirausahaan (Inovasi dan Legilitas Bisnis), 2021

2.3.6 Faktor yang Mendorong Inovasi

Menurut (Darmawan dkk., 2021:113) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi adalah sebagai berikut ini :

1. Efisiensi yaitu, semakin hemat/sedikit penggunaan sumber daya, maka prosesnya dikatakan semakin efisien. Proses yang efisien bisa dicapai dengan perbaikan proses (inovasi proses) sehingga produk/jasa menjadi lebih murah, lebih cepat dan mendukung tingkat produktivitas.

2. Efektivitas yaitu, pencapaian hasil (pelaksanaan program) dengan target yang ditetapkan. Secara sederhana efektivitas merupakan perbandingan hasil akhir yang ingin dicapai (*outcome*) dengan aktivitas atau program yang dijalankan agar hasil akhir tercapai. Semakin besar kontribusi *output* terhadap *outcome*, mengindikasikan semakin efektif struktur organisasi dan tepat sasaran program atau kegiatan yang dirancang dan diimplementasikan.
3. Nent dan Want, menurut Widyaningdyah dan Aryani Nent and Want adalah kondisi suatu perusahaan dapat dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif, jika dapat menciptakan nilai ekonomi lebih tinggi dibanding dengan perusahaan lain dalam industrinya. Fokus dunia bisnis tidak lagi bertumpu pada aset berwujud (*Tangible Assets*) namun sudah beralih ke aset tidak berwujud (*Intangible Asset*).

2.3.7 Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler Amstrong (2016:454) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2. Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan, gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.4 Sosial Media Marketing

2.4.1 Pengertian Sosial Media Marketing

Sosial media marketing menurut Zulfikar & Mikhriani (2017) merupakan suatu bentuk pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi terhadap pelanggan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk/jasa, merek atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi didalam media sosial tersebut. Sosial media memungkinkan pemasar untuk mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran yang interaktif, pelanggan sebagai sasaran utama yang secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan kesadaran, memberikan image yang lebih baik bahkan mampu meningkatkan penjualan produk.

Sedangkan Ratana (2018) mengatakan bahwa sosial media marketing merupakan suatu *platforms* atau aplikasi yang dipakai untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web social* seperti *blogging*, *microblogging*, *sosial networking*, *sosial bookmarking*, dan *content sharing*.

Tidak jauh berbeda dengan Situmorang dkk, (2018) yang menyatakan bahwa sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran secara online melalui internet yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan partisipasi di

berbagai jaringan media sosial. Penggunaan sosial media dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis sebuah pergeseran sikap dari para pelanggannya. Hal ini memberikan wawasan kepada perusahaan untuk mempertahankan produk atau jasanya ditengah persaingan bisnis. Dari definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan sosial media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran melalui media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran.

2.4.2 Indikator Sosial Media Marketing

Menurut Godey *et al.* (2016) sosial media marketing diukur melalui 5 (lima) indikator, yaitu :

1. *Entertainment* (Hiburan)

Merupakan suatu kegiatan yang menggunakan media, seperti membangun hubungan dengan user yang lain, menyediakan layanan yang dicustomisasi dan konten hiburan yang gratis yang berisikan informasi terbaru mengenai produk atau layanan jasa dan mengumpulkan informasi untuk kebutuhan pribadi tersebut bersifat menyenangkan. Dan juga merupakan suatu hubungan antara pelanggan dengan brand yang terbentuk dari suatu hiburan itu kuat dan cukup untuk mendorong perilaku pelanggan yang penting bagi brand tersebut.

2. *Interaction* (Interaksi)

Sosial media marketing melalui platform media sosial memungkinkan percakapan dan pertukaran informasi dengan pengguna

lain. Adanya media sosial tersebut juga memudahkan pekaangan untuk memberikan pendapat, ulasan atau komentar, berbagi ide, berbicara dengan admin atau berbicara terhadap merek.

3. *Trendiness* (Tren)

Keterlibatan *brand* berpartisipasi dalam tren atau isu kekinian.

Konten media sosial yang diiklankan tersebut merupakan informasi terbaru yang bersifat kekinian.

4. *Customization* (Kustomisasi)

Customization (Kustomisasi) terhadap pelayanan yang biasanya diberikan kepada pelanggan dilakukan agar pelayanan dari produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan yang ada. Perlakuan tambahan ini akan membuat pelanggan yang ada menjadi lebih setia dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan penyedia barang atau jasa.

5. *Forward Information* (Meneruskan Informasi)

Merupakan keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari *media sosial brand* tersebut kepada teman-teman dan keinginan untuk mengupload konten dari *media sosial brand* tersebut dari media sosial pribadi.

2.5 Gaya Hidup

2.5.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Sedangkan menurut Wibowo dan Riyadi (2017:99), gaya hidup adalah *“lifestyle related to how people live, how they spend their money, and how they allocate their time. Life-style mais concern the overt actions and behaviors of consumers”* yang bisa didefinisikan “gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup perhatian utama tindakan terbuka dan perilaku konsumen”.

Tidak jauh berbeda dengan pengertian diatas, menurut Al Shabiyah (2019:108), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan.

Dari teori yang dikemukakan para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dalam kegiatan, hobi dan pemikirannya di kehidupan seseorang tersebut dan yang terkhusus bagaimana mereka dalam mencerminkan kedudukan seseorang di lingkungan hidupnya.

2.5.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Puranda dan Madiawati (2017:28), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu :

1. Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja.

2. Minat (*Interest*) faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
3. Pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:172) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.

1. Aktivitas (*Activities*)

Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, kegiatan sosial, hiburan, anggota klub, masyarakat, belanja dan olahraga. Aktivitas konsumen merupakan karakteristik konsumen dalam kehidupan sehari-harinya. Dengan adanya aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Dengan kata lain, perusahaan dapat menghasilkan produk yang dapat menunjang aktivitas keseharian serta gaya hidup yang dimiliki konsumen.

2. Minat (*Interest*)

Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Minat atau ketertarikan dapat berupa pakaian, makanan, media, prestasi, keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, dan rekreasi. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para

pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasar guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarannya. Sehingga konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan.

3. Pendapat (*Opinion*)

Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. Seperti konsumen memiliki pendapat bahwa produk yang digunakan dapat memberikan manfaat untuknya di zaman sekarang ini.

2.6 Kelompok Referensi

2.6.1 Pengertian Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau kelompok acuan adalah individu atau kelompok yang dijadikan rujukan karena memiliki pengaruh nyata terhadap individu. Menurut Sumarwan (2011:305), kelompok referensi adalah sekelompok orang atau seorang individu yang secara nyata dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam kelompok referensi melibatkan satu orang atau lebih yang berperan sebagai alasan acuan maupun pembanding dalam membentuk respon kognitif dan respon afektif yang disertai dengan melakukan perilaku.

Pengertian kelompok referensi menurut Philip Kotler (2006:234) adalah kelompok yang memiliki fungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dan konsumsi. Sedangkan menurut pendapat yang lain,

mendefinisikan kelompok referensi sebagai setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai referensi bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai khusus atau umum, atau dalam berperilaku. Berdasarkan pendapat para ahli yang telah disebutkan, kelompok referensi dapat didefinisikan sebagai individu atau kelompok yang mempunyai fungsi sebagai referensi seseorang di dalam menentukan konsumsi dan keputusan pembelian, serta sebagai dasar pertimbangan dalam berperilaku.

2.6.2 Jenis-Jenis Kelompok Referensi

Menurut Morissan (2014:131) terdapat tiga jenis kelompok acuan yaitu kelompok formal dan informal, kelompok primer dan sekunder, kelompok aspirasi dan disosiasi. Dari ketiga jenis kelompok acuan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kelompok formal dan informal

Kelompok acuan dibedakan menjadi dua yaitu formal dan informal. Kelompok formal adalah kelompok yang memiliki struktur organisasi yang tertulis dan keanggotaannya terdaftar secara resmi. Kelompok formal biasanya terdaftar secara hukum di pemerintah. Kelompok informal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi resmi ataupun tertulis, sifat keanggotaan tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena hubungan sosial atau masyarakat. Anggota kelompok informal biasanya berjumlah sedikit dan berinteraksi secara dekat dan tatap muka secara intensif dan rutin.

2. Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antar anggota secara langsung tatap muka, memiliki ikatan emosional antar anggota. Anggota kelompok memiliki kesamaan dalam nilai dan sikap serta perilaku kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, antar anggota kelompok mungkin juga terjadi kontak tatap muka langsung, antar anggota kelompok memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Bahkan jika seseorang tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilakunya biasanya masih tetap signifikan.

3. Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang mengikuti norma, nilai ataupun perilaku dari kelompok lain yang dijadikan acuanya. Anggota kelompok aspirasi berusaha membuat asosiasi dengan orang lain yang dijadikan acuanya dengan cara bersikap dan berperilaku yang sama dengan orang tersebut. Anggota kelompok aspirasi tidak harus menjadi anggota dari kelompok acuanya, atau antar anggota kelompok aspirasi tidak harus terikat dan saling berkomunikasi. Kelompok disosiasi adalah seorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contohnya para anggota partai keadilan selalu menunjukkan ketertiban dalam berdemonstrasi.

2.6.3 Indikator Kelompok Referensi

Sumarwan (2014:308) menjelaskan bahwa terdapat lima indikator kelompok referensi, yaitu :

1. Kelompok Persahabatan (*Friendship Group*)

Konsumen membutuhkan teman dan sahabat sesamanya. Sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen setelah keluarga. Pendapat dan kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, memilih produk dan merek. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

2. Kelompok Belanja (*Shopping Group*)

Kelompok belanja adalah dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya mengenai produk atau jasa yang akan dibelinya. Informasi tersebut akan mengurangi rasa khawatir dan resiko salah dalam membeli produk.

3. Kelompok Kerja (*Work Group*)

Konsumen yang telah bekerja akan berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya baik dalam tim kecil maupun teman kerja lainnya dibagian lain. Kelompok kerja bisa berbentuk kerja kelompok kerja formal dan informal. Kedua kelompok tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih merek dan produk yang akan dibelinya.

4. Kelompok atau Masyarakat Maya (*Virtual Goup or Communities*)

Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat

maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Konsumen yang menjadi anggota kelompok maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar kepada pengambilan keputusan konsumen.

5. Kelompok Pegiat Konsumen (*Consumer Action Group*)

Kelompok pegiat konsumen yaitu konsumen yang kecewa dalam pembelian produk dan jasa memerlukan kelompok yang akan membantunya ketika dirugikan oleh produsen.

2.7 Minat Beli

2.7.1 Pengertian Minat Beli

Pengertian Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Kinnear dan Taylor (2011) juga menyatakan, “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur, barang atau

jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dananya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya. Perusahaan perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen.

Sedangkan menurut (Engel dkk, 2009:88) dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.

Nugroho (2013:342) juga menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

2.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler (2001:144) ada sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa yang menjadi kebutuhannya, diantaranya:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat itu melalui bahasa dan lambang-lambang (verbal dan non verbal) yang dimengerti oleh anggota masyarakat itu, Misalnya larangan terhadap mengkonsumsi makanan tertentu, adat berpakaian dan sebagainya.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial ini dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran dan status di masyarakat yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipilihnya.

3. Faktor Pribadi

Pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi, dan konsep diri. Faktor pribadi ini juga sangat berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya seseorang berpenghasilan tinggi dengan seseorang berpenghasilan rendah tentu berbeda dalam menentukan jenis makanan dan tempat mereka makan.

4. Faktor Psikologis

Psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi misalnya adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berusaha memenuhi yang diinginkannya. Misalnya seorang karyawan yang berpendidikan S1 yang berkeinginan mencapai karir yang lebih baik dari sekarang, maka ia akan usaha mengikuti jenjang pendidikan yang lebih tinggi dari yang sudah di milikinya.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari dkk (2014), yaitu :

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Sunyoto (2013:85) menyatakan bahwa penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam

mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

1. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lebih yang mereka pertimbangkan

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyakut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Di dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyakut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

2.7.3 Ciri-Ciri Minat Beli

Menurut Roni Andesa (2018) kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif.

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan.

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2.7.4 Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari dan Suryana (2018 : 25) yang menjadi indikator dari minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.

2. *Interest* (Ketertarikan)

Yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.

3. *Desire* (Keinginan)

Yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

4. *Action* (Tindakan)

Yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

5. *Satisfaction* (Kepuasan)

Yaitu kepuasan konsumen setelah menggunakan produk yang ditawarkan oleh produsen.

2.8 Hubungan Antar Variabel

Adapun korelasi diantara variabel independen (X1, X2, X3, X4) pada variabel dependen (Y) pada riset berikut berdasarkan beberapa teori dan observasi serta pengalaman yang bisa disampaikan yakni meliputi :

2.8.1 Hubungan Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Inovasi produk menjadi salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen. Inovasi produk dapat diartikan sebagai terobosan terhadap suatu produk yang sebelumnya belum ada (Pebriani & Busyra, 2023). Menurut Mubarak (2022) inovasi produk merupakan proses mengubah suatu peluang menjadi sebuah ide berharga yang dapat dikomersialkan agar konsumen tidak bosan dengan produk lama. Inovasi produk dilakukan untuk penciptaan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan tujuan untuk menciptakan minat membeli produk tersebut (Sari & Syarif, 2023), yang berujung pada keputusan pembelian. Seiring berjalannya waktu, produk-produk baru terus bermunculan di pasaran dan semakin banyak produk yang menarik, sehingga perusahaan harus terus berinovasi agar dapat bertahan (Pebriani & Busyra, 2023). Dari sumber penelitian diatas terlihat jelas bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang kuat terhadap terwujudnya aspirasi konsumen dan merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Dengan mengembangkan produk baru yang sejalan dengan tren, konsumen tetap mendapat informasi dan mengetahui produk lebih cepat. Ketika produk baru

bersifat unik, menarik, bahkan viral, konsumen akan semakin tertarik untuk membelinya.

2.8.2 Hubungan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli

Sosial media marketing merupakan bentuk pemasaran secara online melalui internet yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan partisipasi di berbagai jaringan media sosial (Situmorang dkk, 2018). Ketika suatu produk atau layanan dipasarkan di media sosial, konsumen dapat lebih mengetahui tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Sehingga, jika informasi tentang produk yang dibagikan melalui social media marketing menarik maka dianggap baik dan dapat membangkitkan minat konsumen untuk membelinya. Sebaliknya jika informasi tentang produk tidak menarik maka dianggap kurang baik dan tidak dapat membangkitkan minat konsumen.

Saddha Yohandi dkk (2022) mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah sosial media marketing karena informasi yang berasal dari sosial media akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen, hasil dari penelitian tersebut yaitu sosial media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian tersebut senada dengan pendapat Godey et al (2016) yang menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Disebabkan karena pemasaran melalui sosial media dapat memberikan informasi lebih cepat dan mudah kepada konsumen mengenai produk yang dipasarkan sehingga dapat memberikan citra merek yang positif dengan meningkatkan minat beli. Kemudahan menggunakan sosial media untuk

berinteraksi, mencari informasi, berkomunikasi, atau mengakses informasi baik visual maupun audio, khususnya berkaitan dengan simbol atau logo brand hal tersebut menjadi produk lebih dikenal melalui minat beli yang dimilikinya. Sosial media marketing merupakan salah satu sistem pemasaran melalui dunia digital yang memberikan dampak besar pada penyebaran informasi khususnya mengenai promosi penjualan. Ini juga salah satu faktor pemicu kuatnya pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli melalui fasilitas pemasaran media sosial, maka sebuah produk yang memiliki ekuitas yang tinggi akan tertanam dalam benak konsumen.

2.8.3 Hubungan Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Menurut Wibowo dan Riyadi (2017:99), gaya hidup adalah bagaimana cara orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup perhatian utama tindakan terbuka dan perilaku konsumen. Alpine Mandala Putra (2022) berpendapat bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi minat untuk melakukan pembelian karena dari pembelian tersebut tuntutan gaya hidup dapat terpenuhi.

2.8.4 Hubungan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli

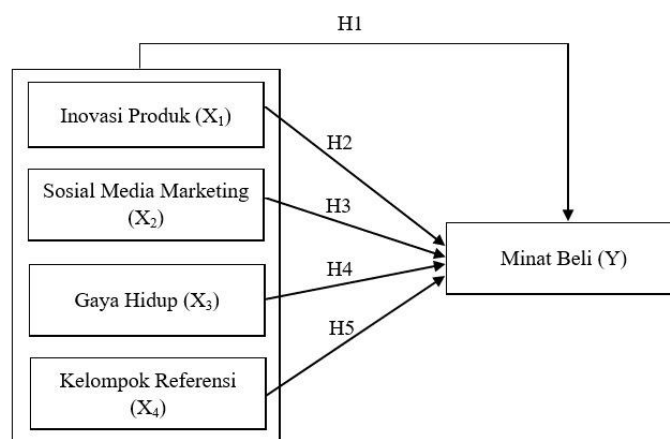
Dalam Theory Of Reasoned Action yang dikembangkan oleh Fishbein (1980), menyatakan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar yaitu sikap dan norma subjektif. Norma subyektif diartikan sebagai persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain di lingkungan sekitarnya seperti keluarga,

teman, rekan kerja, dan orang-orang yang dianggapnya penting untuk menyetujui dan mengikuti saran atau referensi yang diberikan, serta memotivasi individu tersebut untuk mengikutinya (Fishbein dan Ajzen, 2017).

Menurut Philip Kotler (2006:234) adalah kelompok yang memiliki fungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dan konsumsi. Konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas tentang sebuah produk atau belum berpengalaman membeli akan menggunakan rekomendasi dari kelompok referensi yang mereka anggap berpengetahuan dan dapat dipercaya sebagai sumber informasi dan dasar pertimbangan untuk memilih produk. Dalam proses pencarian informasi tersebut secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk (Gillani, 2012).

2.9 Model Konseptual

Adapun yang menjadi kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti digambarkan pada gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Model Konseptual

Dalam penelitian ini menggunakan lima variabel yang dimana variabel

Inovasi Produk (X_1), Sosial Media Marketing (X_2), Gaya Hidup (X_3) dan Kelompok Referensi (X_4) sebagai variabel bebas serta Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Dalam scenario khusus ini variabel Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi dipengaruhi variabel Minat Beli.

2.10 Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi diduga mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda.

H2 : Inovasi Produk diduga mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda.

H3 : Sosial Media Marketing diduga mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda.

H4 : Gaya Hidup diduga mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda.

H5 : Kelompok Referensi diduga mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga desain penelitiannya.

Menurut Sugiyono (2019:17) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, dipakai untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan, dibuktikan melalui kuesioner/angket yang diberikan kepada responden atau sampel dari beberapa populasi yang dipilih melalui random. Hasil penelitian dari metode kuantitatif secara umum akan berupa data-data/angka-angka. Pada metode ini analisis data akan dilakukan setelah semua data yang diperlukan terkumpul.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah mengidentifikasi variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang kemudian diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X1)	Suatu perubahan pada produk dengan upaya untuk meningkatkan atau memperbaiki produk, dan menciptakan hal-hal baru dan berbeda.	1. Kualitas Produk 2. Varian Produk 3. Gaya dan Desain Produk	Likert 4, 3, 2, 1
Sosial Media Marketing (X2)	Strategi pemasaran melalui media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa yang melibatkan partisipasi orang untuk mencapai tujuan pemasaran.	1. <i>Entertainment</i> (Hiburan) 2. <i>Interaction</i> (Interaksi) 3. <i>Trendiness</i> (Tren) 4. <i>Customization</i> (Kustomisasi) 5. <i>Forward Information</i> (Meneruskan Informasi)	Likert 4, 3, 2, 1
Gaya Hidup (X3)	Bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dengan kegiatan, hobi dan pemikirannya, serta bagaimana hal itu mencerminkan kedudukan mereka di lingkungan hidupnya.	1. Aktivitas (<i>Activities</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Pendapat (<i>Opinion</i>)	Likert 4, 3, 2, 1
Kelompok Referensi (X4)	Individu atau kelompok yang mempunyai fungsi	1. Kelompok Persahabatan	Likert 4, 3, 2, 1

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
	sebagai referensi seseorang di dalam menentukan konsumsi dan keputusan pembelian, serta sebagai dasar pertimbangan dalam berperilaku.	(<i>Friendship Group</i>) 2. Kelompok Belanja (<i>Shopping Group</i>) 3. Kelompok Kerja (<i>Work Group</i>) 4. Kelompok atau Masyarakat Maya (<i>Virtual Group or Communities</i>) 5. Kelompok Pegiat Konsumen (<i>Consumer Action Group</i>)	
Minat Beli (Y)	kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.	1. <i>Attention</i> (Perhatian) 2. <i>Interest</i> (Ketertarikan) 3. <i>Desire</i> (Keinginan) 4. <i>Action</i> (Tindakan) 5. <i>Satisfaction</i> (Kepuasan)	Likert 4, 3, 2, 1

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) didalam buku metodologi penelitian menyatakan bahwa pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Kopi Kenangan Samarinda.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel berisikan subjek atau anggota yang dipilih dari populasi. Jumlah sampel bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi.

Menurut Hair et al. (2014) untuk menentukan ukuran sampel dari populasi tersebut disarankan untuk masing-masing kelompok setidaknya 10 pengamatan per parameter yang diestimasi adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10 observasi per independen variabel. Jumlah sampel penelitian ini adalah :

$$n = (5 \text{ s/d } 10) \times k$$

$$n = 5 \times 21 (\text{Jumlah Indikator}) = 105$$

Berdasarkan perhitungan diatas, peneliti mengambil ukuran minimal yaitu dikali 5, maka jumlah responden yang digunakan didalam penelitian ini berjumlah 105 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, data primer adalah data yang cara memperolehnya dengan hasil penyebaran kuisioner kepada sejumlah responden yang telah ditentukan (konsumen Kopi Kenangan Samarinda). Responden diminta untuk mengisi pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2.	TS (Tidak Setuju)	2
3.	S (Setuju)	3
4.	SS (Sangat Setuju)	4

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2024

3.5 Metode Analisis Data

Sugiyono (2015:207) menyatakan bahwa setelah informasi diperoleh dari seluruh responden atau sumber lain, langkah selanjutnya adalah analisis data. Analisis data memerlukan kegiatan seperti mengkategorikan tanggapan berdasarkan variabel, menyajikan hasil untuk setiap variabel yang dipertimbangkan, menyelesaikan perhitungan untuk memberikan jawaban atas pernyataan masalah, dan melakukan uji hipotesis numerik.

3.5.1 Uji Kualitas Data

3.5.1.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur

yang digunakan (kuesioner). Syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Untuk menentukan r tabel di gunakan rumus sebagai berikut :

$$R_{tabel} : (\alpha ; df)$$

Keterangan :

α = Tingkat alpha

Df = *Degree of freedom*

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden 105 konsumen Kopi Kenangan Samarinda jika sudah ditentukan pernyataan dalam uji validitas dan selanjutnya akan ditentukan reabilitas. Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

1. Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka *reliable*.
 - b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka tidak *reliable* Variabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2017:145) bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal maka dilakukan pengujian dengan metode *Kalmogrov Smirnov*. Pedoman dalam mengambil keputusan apakah suatu distribusi data mengikuti distribusi normal adalah:

1. Jika nilai *probability* > 0.05 (lebih besar dari 5%), maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai *probability* < 0.05 (lebih kecil dari 5%), maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2016:78), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang bisa dipakai adalah

1. Jika $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* < 0.10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2017:47) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan dengan pengamatan lain. Heteroskedastisitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis metode ini yaitu.

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.2.4 Uji Linieritas

Linieritas adalah keadaan di mana hubungan antara dua variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu. Pengujian *linearitas* dapat dilakukan dengan menggunakan *scatter-plot*. Menurut Singgih Santoso (2014:335) dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas grafik *scatter-plot* yakni dengan melihat pola pada grafik.

Kriterianya adalah :

- a. Jika pada grafik mengarah ke kanan atas, maka data termasuk dalam kategori linier.
- b. Jika pada grafik tidak mengarah ke kanan atas, maka data termasuk dalam kategori tidak linier.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:80), Alat uji yang digunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program *SPSS for window version 26*.

Persamaan regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Constanta / nilai Y, jika X = 0

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (Inovasi Produk)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (Sosial Media Marketing)

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (Gaya Hidup)

b₄ = Koefisien regresi variabel X₄ (Kelompok Referensi)

e = Kesalahan (*Standard Error*)

Dalam Penelitian Variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

Y = Minat Beli

X₁ = Inovasi Produk

X₂ = Sosial Media Marketing

X₃ = Gaya Hidup

X_4 = Kelompok Referensi

3.5.3.1 Koefisien Korelasi (R)

Analisis Korelasi bertujuan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara variabel atau lebih, dan dapat juga digunakan untuk melihat bagaimana tujuan hubungan kedua variabel atau lebih tersebut. Apakah menuju arah positif (+) atau negatif (-).

1. Koefisien Korelasi dan nilai positif maka variabel-variabel berkorelasi positif. Artinya jika variabel yang satu naik atau turun maka variabel yang lainnya juga akan naik atau turun. Semakin dekat nilai koefisien korelasi ke + 1 maka semakin kuat korelasi positifnya.
2. Jika koefisien korelasi bernilai 0 (nol) maka variabel tidak menunjukkan korelasi.
3. Jika koefisien korelasi bernilai + 1 atau - 1 maka variabel-variabel tersebut menunjukkan korelasi positif dan negatif yang sempurna.

Arah hubungan korelasi ada dua jenis yaitu, bila kenaikan satu variabel diikuti oleh kenaikan variabel lain, arah ini disebut positif. Bila kenaikan arah variabel diikuti penurunan variabel lain, disebut arah negatif. Berikut ini pembagian kekuatan korelasi :

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat

0,800 – 0,1000	Sangat Kuat
----------------	-------------

Sumber : Sugiyono (2012)

3.5.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari analisis ini adalah untuk membandingkan kekuatan korelasi antara Minat Beli (Y) variabel dependen dengan ketiga variabel independen Inovasi Produk (X1), Sosial Media Marketing (X2), Gaya Hidup (X3) dan Kelompok Referensi (X4). "Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen," tulis Ghozali (2018:97). Nilai koefisien determinasi bisa berada di antara nol dan satu. Jika nilai R^2 rendah, maka variabel-variabel dependen hanya mampu menjelaskan sedikit sekali.

Jika hasilnya mendekati satu, maka mengindikasikan variabel-variabel independen cukup untuk menangkap masalah yang diberikan dalam memprediksi fluktuasi variabel dependen. Kekuatan kemampuan variabel- variabel independen dalam membuktikan fluktuasi variabel dependen dihitung dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini.

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2018:179) uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau *joint* mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$F_{\text{tabel}} = (\alpha ; df_1 ; df_2)$$

$$Df_1 = K - 1$$

$$Df_2 = N - K - 1$$

Keterangan :

$Df = \text{Degree of freedom}$

$\alpha = \text{Tingkat alpha (0,01, 0,05, dan 0,10)}$

$N = \text{Jumlah Sampel}$

$K = \text{Jumlah Variabel}$

Berikut ini adalah salah satu penjelasan yang mungkin untuk itu:

1. Bila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, dan $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$, maka semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, dan $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.5.4.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel independen secara parsial terhadap variasi variabel dependen. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t ialah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α), maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

- b. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel dan jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α), maka H_0 ditolak, artinya variable independen secara parsial (individual) mempengaruhi variable dependen secara signifikan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Kopi Kenangan merupakan salah satu kedai kopi kekinian yang terbesar di Indonesia. Kopi Kenangan mulai berdiri sejak tahun 2017. Kedai Kopi Kenangan dibuka berada dibawah naungan PT. Bumi Berkah Boga, yakni perusahaan yang bergerak dibidang minuman kopi yang turut meramaikan pasar kedai Kopi kekinian di Indonesia. Gerai Kopi Kenangan pertama kali buka berada di daerah kuningan tepatnya di daerah perkantoran menara Standard Chartered. Pemilik Kopi Kenangan yaitu Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunissa.

Terdapat cerita tersendiri mengenai asal usul nama Kopi Kenangan. Menurut salah satu pemilik Kopi Kenangan yaitu Cynthia Chaerunissa, nama Kopi Kenangan dipilih dikarenakan para pemilik/founder berpikir mengenai nama merek yang mudah diingat dan diucapkan oleh masyarakat Indonesia sehingga Kopi Kenangan dianggap lebih mudah diucapkan sehingga dipilihlah nama Kopi Kenangan. Begitu juga dengan penamaan setiap produknya juga dibuat sedemikian rupa unik sehingga dapat mudah diingat dan diucapkan masyarakat Indonesia. Contoh beberapa nama menu minumannya yaitu Kopi Kenangan Mantan, Kopi Kenangan Masa Lalu, dan Kopi Mantan Menikah.

Kopi Kenangan juga merupakan salah satu bisnis kedai kopi yang menerapkan sistem non-franchise. Alasan Kopi Kenangan tidak membuka franchise yaitu karena pemilik Kopi Kenangan memiliki tujuan agar setiap kedai Kopi Kenangan memiliki tujuan serta strategi yang sama sehingga masing-masing

kedai memiliki standarisasi mutu yang sesuai karena kontrol kualitas yang tinggi. Saat ini Kopi Kenangan di Indonesia tercatat memiliki 868 *outlet* (Sumber : kopikenangan.com), termasuk di kota Samarinda yang memiliki 9 *outlet* sebagai berikut :

Tabel 4.1 Lokasi Outlet Kopi Kenangan Samarinda

No.	Outlet	Lokasi
1.	Kopi Kenangan Ruko Alaya	Jl. Ruko Alaya Junction, Dalam, Kec. Sungai Pinang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur
2.	Kopi Kenangan Ruko M. Yamin	Jl. M. Yamin No.6 Blk. A, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur
3.	Kopi Kenangan Ruko Merak	Jl. Hasan Basri Komp. Ruko Merak, Blk. B No.11, Kota Samarinda, Kalimantan Timur
4.	Kopi Kenangan Ruko Juanda	Jl. Ir. H. juanda, Air Hitam, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur
5.	Kopi Kenangan SPBU Pertamina DODO	Jl. Urip Sumoharjo No.111, Sidomulyo, Kec. Samarinda Ilir, Kota Samarinda, Kalimantan Timur
6.	Kopi Kenangan Samarinda Central Plaza	Jl. P. Irian No.1, Karang Mumus, Kec. Samarinda Kota, Kota Samarinda, Kalimantan Timur
7.	Kopi Kenangan Bung Tomo	Jl. Bung Tomo No.68 A, Sungai Keledang, Kec. Samarinda Seberang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur
8.	Kopi Kenangan SPBU COCO	Jl. Kusuma Bangsa No.01, Kec. Samarinda Kota, Kota Samarinda, Kalimantan Timur
9.	Kopi Kenangan SPBU Karang Asam	Jl. Slamet Riyadi Karang Asam Ulu, Tlk. Lerong Ulu, Kec. Sungai Kunjang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur

Sumber : Google Maps, 2024

Kopi Kenangan menjual berbagai minuman kekinian baik itu coffee maupun non coffee. Beberapa pilihan menu minuman di setiap kategori yang dijual adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Menu Minuman Kopi Kenangan Samarinda

Coffee	Non Coffee
Americano	Avocado Milk
Kopi Kenangan Mantan	Avocado Caramel
Freezy Kopi Kenangan Mantan	Caramel Dutch Choco
Oatside Kopi Kenangan Mantan	Dutch Chocolate
Avocado Coffee	Freezy Dutch Chocolate
Caramel Macchiato	Hazelnut Dutch Choco
Cappuccino	Matcha Latte
Dua Shot iced Shaken	Milo Dinosaurus
Kopi Dolce	Oreo Shake
Kopi Kenangan Mantan Boba	Susu Boba Gula Aren
Kopi Susu Black Aren	Susu Grass Jelly
Latte	Oatside Boba Gula Aren
Freezy Latte	Captain Apple Cream
Oatside Latte	Sunny Peach Thai Tea
Mocha Latte	Green Hunter Peach Matcha
Freezy Mocha Latte	Earl Grey Tea
Oatside Mocha Latte	Earl Grey Milk Tea
Vanila Latte	Earl Grey Milk Tea Boba
Hazelnut Latte	Lemon Black Tea
Caramel Latte	Raspberry Hibiscus
Master Chef Peach Aren Latte	Hazelnut Choco Milk Tea
	Hazelnut Choco Milk Tea Boba
	Kenangan Milk Tea
	Milk Tea Boba
	Thai Green Tea
	Thai Tea

Sumber : kopikenangan.com

Kopi Kenangan juga menyediakan beberapa topping minuman yaitu seperti grass jelly, golden boba, gula aren, juwara beans, oreo crumbs, vanilla syrup, caramel syrup, dan salted caramel sauce. Selain itu gula dan *Ice* pada minumannya juga terdapat pilihannya diantaranya Normal, Less Sugar (Sedikit gula), dan Non Sugar (tidak menggunakan gula) sehingga pelanggan dapat menyesuaikan dengan keinginannya sendiri.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan para konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Kopi Kenangan Samarinda. Berikut adalah karakteristik 105 responden berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran responden yang dilihat dari usianya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase
1.	18 – 25 Tahun	76	72,4%
2.	26 – 30 Tahun	14	13,3%
3.	31 – 40 Tahun	12	11,4%
4.	> 40 Tahun	3	2,9%
Jumlah		105	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa yang mendominasi dari usia para responden ini adalah konsumen yang berusia 18 – 25 tahun. Sebanyak 72,4% atau 76 responden. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen Kopi Kenangan Samarinda yang mendominasi adalah generasi Z.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden yang dilihat dari jenis kelaminnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karaktersitik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Perempuan	56	53,3%
2.	Laki-laki	49	46,7%
Jumlah		105	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner, 2024

Dari tabel 4.2 berdasarkan hasil dari 105 responden, dapat dilihat dari tabel diatas bahwa presentase perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Sebanyak 56 responden dengan presentase 53,3%. Pada penelitian ini, jumlah pelanggan Kopi Kenangan didominasi oleh perempuan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran responden yang dilihat dari pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA	57	54,2%
4.	Diploma	3	2,9%
5.	S1	43	41%
6.	S2/S3	2	1,9%
Jumlah		105	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA, yaitu sebanyak 57 responden dengan presentase 54,2%. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Kopi Kenangan di Samarinda adalah mereka yang memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA, yang menunjukkan bahwa produk ini menarik bagi kalangan dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran responden yang dilihat dari pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pegawai Negeri	15	14,3%
2.	Pegawai Swasta	30	28,7%
3.	Wirausaha	11	10,5%
4.	Mahasiswa/i	42	40,1%
5.	Honoror	1	1%
6.	Tidak bekerja	6	5,4%
Jumlah		105	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa/i, sebanyak 42 responden dengan presentase 40,1%. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen utama Kopi Kenangan di Samarinda yang mendominasi berdasarkan pekerjaan adalah mahasiswa/i, yang kemungkinan besar merepresentasikan generasi muda sebagai pelanggan utama.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

Gambaran responden yang dilihat dari frekuensi membeli adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli

No	Frekuensi Membeli	Jumlah Responden	Presentase
1.	1 kali	18	17,1%
2.	2 kali	8	7,7%
3.	> 2 kali	79	75,2%
Jumlah		105	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi membeli lebih dari 2 kali, yaitu sebanyak 79 responden dengan

presentase 75,2%. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Kopi Kenangan di Samarinda adalah pelanggan setia dengan frekuensi pembelian lebih dari 2 kali, yang menunjukkan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi terhadap produk.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Gambaran responden yang dilihat dari pendapatan perbulan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah Responden	Presentase
1.	< Rp. 500.000	33	31,4%
2.	> Rp. 500.000	72	68,6%
Jumlah		105	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner, 2024

Berdasarkan data, mayoritas responden memiliki pendapatan di atas Rp. 500.000 per bulan, yaitu sebanyak 72 responden dengan presentase 68,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan potensial Kopi Kenangan memiliki daya beli yang cukup untuk menikmati produk kopi dengan harga terjangkau hingga menengah.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media Paling Aktif

Gambaran responden yang dilihat dari sosial media paling aktif adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media Paling Aktif

No	Sosial Media Paling Aktif	Jumlah Responden	Presentase
1.	Tiktok	9	8,5%
2.	Instagram	22	21%
3.	Facebook	1	1%
4.	Semua	73	69,5%
Jumlah		105	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner, 2024

Berdasarkan dari tabel 4.7, dapat dilihat bahwa mayoritas responden aktif di semua platform media sosial yang disebutkan, yaitu sebanyak 73 responden dengan presentase 69,5%. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen Kopi Kenangan di Samarinda cenderung aktif di berbagai platform media sosial sekaligus, dengan Instagram, Tiktok dan Facebook sebagai platform yang cukup populer, sehingga media sosial ini berpotensi menjadi saluran pemasaran yang efektif.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Data Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini proses analisis datanya dilakukan berdasarkan hasil dari seluruh rekapitulasi jawaban responden yang telah dikumpulkan sesuai dengan variabelnya masing-masing, dan akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan teknik analisis regresi dan korelasi yang bersifat kuantitatif. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini peneliti menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 26.

5.2 Rekapitulasi Data

Hasil jawaban dari kuesioner responden telah peneliti rekap dan akan dimuat dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.1 Inovasi Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli Kopi Kenangan secara berkala karena kualitas produknya yang memuaskan.	39 (37,1%)	47 (44,8%)	14 (13,3%)	5 (4,8%)
2.	Kualitas rasa kopi yang dihasilkan oleh Kopi Kenangan membuat saya ingin mencobanya kembali.	34 (32,4%)	52 (49,5%)	17 (16,2%)	2 (1,9%)
3.	Saya menganggap variasi varian produk Kopi Kenangan sangat bervariasi.	22 (21%)	58 (55,1%)	22 (21%)	3 (2,9%)
4.	Keberagaman varian produk kopi di Kopi Kenangan membuat saya tertarik untuk mencoba lebih banyak produk.	44 (41,9%)	47 (44,8%)	12 (11,4%)	2 (1,9%)
5.	Saya merasa gaya dan desain kemasan produk Kopi Kenangan mencerminkan kualitas produk dengan baik.	35 (33,3%)	52 (49,6%)	14 (13,3%)	4 (3,8%)
6.	Saya lebih sering membeli kopi di Kopi Kenangan karena kemasan produknya yang menarik.	38 (36,2%)	50 (47,6%)	10 (9,5%)	7 (6,7%)

Sumber : Data Kuesioner Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel akan dijelaskan hasil kuisioner terkait dengan variabel (X1) yaitu Inovasi Produk sebagai berikut, Variabel Inovasi Produk (X1.1) Mayoritas responden 47 orang setuju, sementara hanya 5 orang sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen puas dengan kualitas produk Kopi Kenangan, yang mendorong pembelian rutin. Hanya sedikit responden yang tidak puas disebabkan oleh kualitas yang dirasa tidak konsisten atau preferensi berbeda, menunjukkan perlunya evaluasi untuk meningkatkan kepuasan, sehingga kualitas produk tetap menjadi faktor penting untuk membangun loyalitas, dengan peluang peningkatan konsistensi.

Variabel Inovasi Produk (X1.2) memperoleh jawaban terbanyak pada kategori setuju dengan 52 responden, sedangkan jawaban paling sedikit adalah sangat tidak setuju sebanyak 2 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menghargai cita rasa kopi Kopi Kenangan, yang mendorong pembelian ulang. Sebaliknya, hanya sedikit responden yang merasa kurang puas mungkin merasa rasa kopi tidak sesuai ekspektasi atau tidak konsisten, sehingga fokus pada peningkatan kualitas rasa dapat semakin memperkuat loyalitas pelanggan.

Variabel Inovasi Produk (X1.3) memperoleh jawaban terbanyak setuju sebanyak 58 responden, sementara jawaban paling sedikit yaitu 3 responden yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan variasi produk yang ditawarkan, yang bisa meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan. Meskipun ada sedikit yang merasa kurang puas mungkin merasa variasi produk terbatas atau kurang sesuai dengan selera mereka, dan menginginkan lebih banyak pilihan atau inovasi.

Variabel Inovasi Produk (X1.4) mendapatkan jawaban terbanyak setuju dari 47 responden, sementara hanya 2 responden yang sangat tidak setuju. Keberagaman produk dianggap daya tarik utama oleh mayoritas konsumen, meskipun sebagian kecil merasa sudah puas dengan pilihan favorit mereka. Secara keseluruhan, variasi produk diterima positif oleh pelanggan.

Variabel Inovasi Produk (X1.5) mendapatkan jawaban terbanyak setuju dari 52 responden, sementara hanya 7 responden yang sangat tidak setuju. Mayoritas konsumen menganggap desain kemasan mencerminkan kualitas produk dengan baik, meskipun sedikit responden yang merasa kemasan tidak sesuai ekspektasi. Secara keseluruhan, desain kemasan efektif dalam memperkuat persepsi kualitas produk Kopi Kenangan.

Variabel Inovasi Produk (X1.6) memperoleh jawaban terbanyak setuju dari 50 responden, sementara hanya 7 responden yang sangat tidak setuju. Kemasan produk dianggap faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan mayoritas konsumen tertarik pada desainnya. Meskipun sebagian kecil tidak setuju, fokus pada kemasan tetap efektif dalam mendorong pembelian produk. Secara keseluruhan, desain kemasan dianggap cukup efektif dalam mendorong pembelian produk.

Tabel 5.2 Sosial Media Marketing (X2)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Konten hiburan dari Kopi Kenangan berhasil membuat saya ingin mencoba produk mereka atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek tersebut.	25 (23,8%)	59 (56,2%)	18 (17,1%)	3 (2,9%)
2.	Kreativitas dalam konten hiburan di media sosial Kopi Kenangan meningkatkan minat beli saya.	33 (31,4%)	50 (47,7%)	18 (17,1%)	4 (3,8%)
3.	Interaksi dengan Kopi Kenangan di media sosial memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mereka atau tetap setia pada merek tersebut.	46 (43,8%)	47 (44,8%)	12 (11,4%)	0 (0%)
4.	Interaksi yang aktif dari Kopi Kenangan di media sosial membuat saya lebih tertarik untuk membeli produknya.	46 (43,8%)	42 (40%)	17 (16,2%)	0 (0%)
5.	Saya merasa Kopi Kenangan menggunakan tren terkini dalam pemasaran mereka di media sosial.	50 (47,6%)	46 (43,8%)	7 (6,7%)	2 (1,9%)
6.	Keterlibatan Kopi Kenangan dalam tren media sosial membuat saya lebih percaya diri untuk membeli produk mereka.	46 (43,8%)	51 (48,6%)	4 (3,8%)	4 (3,8%)
7.	Kustomisasi konten Kopi Kenangan meningkatkan ketertarikan saya terhadap merek tersebut.	51 (48,6%)	42 (40%)	12 (11,4%)	0 (0%)
8.	Kemampuan untuk mengkustomisasi produk di Kopi Kenangan yang dipromosikan di media sosial membuat saya lebih tertarik untuk membeli.	54 (51,4%)	38 (36,2%)	10 (9,5%)	3 (2,9%)
9.	Saya percaya bahwa penyebaran informasi oleh pengguna lain tentang Kopi Kenangan di media sosial dapat memengaruhi persepsi publik terhadap merek tersebut.	56 (53,3%)	41 (39%)	6 (5,7%)	2 (1,9%)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
10.	Konten yang saya terima di media sosial mengenai Kopi Kenangan mendorong saya untuk membagikannya kepada teman dan keluarga.	49 (46,7%)	38 (36,2%)	14 (13,3%)	4 (3,8%)

Sumber : Data Kuesioner Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel akan dijelaskan hasil kuisisioner terkait dengan variabel Sosial Media Marketing (X2) sebagai berikut, Variabel Sosial Media Marketing (X2.1) mendapatkan jawaban terbanyak setuju dari 59 responden, sementara hanya 3 responden yang sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen merasa konten hiburan Kopi Kenangan efektif dalam menarik minat dan meningkatkan keterlibatan dengan merek, meskipun sebagian kecil merasa konten tersebut tidak menarik atau relevan. Secara keseluruhan, konten hiburan dianggap strategi pemasaran yang berhasil.

Variabel Sosial Media Marketing (X2.2) memperoleh jawaban terbanyak setuju dari 50 responden, sementara hanya 4 responden yang sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen merasa konten hiburan kreatif di media sosial efektif dalam menarik minat beli, meskipun sebagian kecil merasa konten tersebut tidak relevan. Secara keseluruhan, kreativitas konten hiburan dianggap positif dalam mendorong keputusan pembelian.

Variabel Sosial Media Marketing (X2.3) mendapatkan jawaban terbanyak setuju dari 47 responden, sementara tidak setuju sebanyak 12 responden. Interaksi di media sosial berperan penting dalam membangun loyalitas dan mendorong pembelian, meskipun sebagian konsumen lebih fokus pada faktor lain seperti

kualitas atau harga. Secara keseluruhan, media sosial tetap efektif memperkuat hubungan dengan konsumen.

Variabel Sosial Media Marketing (X2.4) mendapatkan jawaban terbanyak sangat setuju dari 46 responden, sementara jawaban tidak setuju sebanyak 17 responden. Mayoritas konsumen menganggap interaksi aktif di media sosial efektif meningkatkan minat beli, meskipun sebagian kecil lebih fokus pada faktor lain. Secara keseluruhan, strategi ini berhasil menarik perhatian konsumen.

Variabel Sosial Media Marketing (X2.5) mendapatkan jawaban terbanyak sangat setuju dari 50 responden, sementara hanya 2 responden yang sangat tidak setuju. Mayoritas konsumen mengapresiasi penggunaan tren terkini dalam pemasaran Kopi Kenangan, membuat merek terlihat relevan dan menarik, hanya sedikit yang tidak setuju, kemungkinan karena kurangnya kesesuaian tren dengan preferensi mereka. Secara keseluruhan, strategi ini berhasil menarik perhatian konsumen.

Variabel Sosial Media Marketing (X2.6) mendapatkan jawaban terbanyak setuju dari 51 responden, sementara masing-masing 4 responden memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Mayoritas konsumen merasa keterlibatan Kopi Kenangan dalam tren media sosial meningkatkan kepercayaan untuk membeli produk, meskipun sebagian kecil tidak terpengaruh mungkin karena merasa tren media sosial kurang relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Secara keseluruhan, keterlibatan tersebut efektif dalam membangun kepercayaan konsumen.

Variabel Sosial Media Marketing (X2.7) mendapatkan jawaban terbanyak sangat setuju dari 51 responden, sementara tidak setuju sebanyak 12 responden. Mayoritas konsumen merasa kustomisasi konten Kopi Kenangan efektif meningkatkan ketertarikan terhadap merek, meskipun sebagian kecil tidak terpengaruh kemungkinan karena konten tersebut kurang relevan atau tidak sesuai dengan preferensi mereka. Secara keseluruhan, kustomisasi konten berhasil menarik perhatian konsumen.

Variabel Sosial Media Marketing (X2.8) mendapatkan jawaban terbanyak sangat setuju dari 54 responden, sementara hanya 3 responden yang sangat tidak setuju. Mayoritas konsumen merasa kemampuan mengkustomisasi produk di media sosial menarik dan mendorong minat beli, meskipun sebagian kecil lebih fokus pada faktor lain. Secara keseluruhan, kustomisasi produk efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Variabel Sosial Media Marketing (X2.9) mendapatkan jawaban terbanyak sangat setuju dari 56 responden, sementara hanya 2 responden yang sangat tidak setuju. Mayoritas konsumen percaya bahwa informasi dari pengguna lain di media sosial memengaruhi persepsi mereka terhadap merek Kopi Kenangan, meskipun sebagian kecil tidak terpengaruh mungkin lebih mengutamakan pengalaman pribadi atau informasi resmi daripada opini di media sosial. Secara keseluruhan, faktor ini efektif dalam membentuk opini publik dan memengaruhi persepsi konsumen.

Variabel Sosial Media Marketing (X2.10) mendapatkan jawaban terbanyak sangat setuju dari 49 responden, sementara hanya 4 responden yang sangat tidak setuju. Mayoritas konsumen merasa konten di media sosial cukup menarik untuk

dibagikan, yang dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan. meskipun sedikit responden merasa kurang terdorong untuk membagikannya karena merasa konten di media sosial tidak cukup menarik atau relevan untuk dibagikan. Secara keseluruhan, konten tersebut efektif dalam memperluas pengaruh merek.

Tabel 5.3 Gaya Hidup (X3)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sering mencari Kopi Kenangan sebagai alternatif minuman di tempat-tempat hangout atau cafe favorit saya.	46 (43,8%)	45 (42,9%)	10 (9,5%)	4 (3,8%)
2.	Kegiatan rutin saya, seperti bekerja atau bersantai, sering diiringi dengan produk dari Kopi Kenangan, yang mempengaruhi minat beli saya.	42 (40%)	48 (45,7%)	14 (13,3%)	1 (1%)
3.	Saya memiliki minat khusus dalam membagikan pengalaman saya dengan produk Kopi Kenangan melalui media sosial atau platform online lainnya.	46 (43,8%)	37 (35,2%)	17 (16,2%)	5 (4,8%)
4.	Minat saya pada gaya hidup yang <i>up-to-date</i> membuat saya tertarik untuk mencoba produk terbaru dari Kopi Kenangan.	47 (44,8%)	38 (36,2%)	19 (18,1%)	1 (1%)
5.	Saya percaya bahwa menikmati Kopi Kenangan merupakan bagian penting dari gaya hidup yang santai dan berkelas.	45 (42,9%)	42 (40%)	16 (15,2%)	2 (1,9%)
6.	Pendapat saya mengenai gaya hidup yang efisien dan trendi dari Kopi Kenangan mempengaruhi keinginan saya untuk membeli produk mereka.	42 (40%)	49 (46,6%)	13 (12,4%)	1 (1%)

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Berdasarkan tabel akan dijelaskan hasil kuisisioner terkait dengan variabel Gaya Hidup (X3) sebagai berikut, Variabel Gaya Hidup (X3.1) mendapatkan

jawaban terbanyak sangat setuju dari 46 responden, sementara hanya 4 responden yang sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen menjadikan Kopi Kenangan pilihan utama di tempat hangout atau kafe, mencerminkan tingkat kepuasan dan kesetiaan yang tinggi, meskipun sebagian kecil memiliki preferensi berbeda.

Variabel Gaya Hidup (X3.2) mendapatkan jawaban terbanyak setuju dari 48 responden, sementara hanya 1 responden yang sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen menganggap produk Kopi Kenangan bagian dari rutinitas mereka, baik saat bekerja maupun bersantai, yang mendorong minat beli. Meskipun sedikit responden tidak setuju kemungkinan mereka lebih memilih produk lain untuk kegiatan tersebut.

Variabel Gaya Hidup (X3.3) mendapatkan jawaban terbanyak sangat setuju dari 46 responden, sementara hanya 5 responden yang sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen terdorong untuk membagikan pengalaman mereka dengan Kopi Kenangan di media sosial, mencerminkan kepuasan tinggi dan keterikatan dengan merek. Meskipun ada beberapa yang tidak terpengaruh mungkin tidak tertarik membagikan pengalaman mereka secara online atau lebih memilih menjaga pengalaman pribadi, tetapi mayoritas ingin berbagi pengalaman positif mereka.

Variabel Gaya Hidup (X3.4) mendapatkan jawaban terbanyak sangat setuju dari 47 responden, sementara hanya 1 responden yang sangat tidak setuju. Sebagian besar konsumen tertarik pada produk terbaru Kopi Kenangan karena sesuai dengan gaya hidup up-to-date mereka, mencerminkan minat pada tren dan hal-hal baru. Meskipun ada sedikit yang tidak setuju karena lebih memilih produk yang sudah

familiar atau tidak tertarik pada tren terbaru, mayoritas melihat produk terbaru sebagai daya tarik yang relevan.

Variabel Gaya Hidup (X3.5) mendapatkan jawaban terbanyak sangat setuju dari 45 responden, sementara hanya 2 responden yang sangat tidak setuju. Mayoritas konsumen melihat Kopi Kenangan sebagai bagian dari gaya hidup santai dan berkelas, yang mendukung citra diri dan pengalaman berkualitas. Meskipun ada sedikit yang tidak setuju karena lebih fokus pada rasa atau harga, bukan gaya hidup, tetapi produk ini dianggap selaras dengan gaya hidup mereka.

Variabel Gaya Hidup (X3.6) mendapatkan jawaban terbanyak setuju dari 49 responden, sementara hanya 1 responden yang sangat tidak setuju. Mayoritas konsumen merasa gaya hidup efisien dan trendi dari Kopi Kenangan memengaruhi keputusan pembelian mereka, meskipun sedikit yang tidak setuju mungkin lebih fokus pada rasa, harga, atau kebutuhan praktis, daripada gaya hidup yang ditawarkan.

Tabel 5.4 Kelompok Referensi (X4)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Opini teman-teman dekat saya tentang Kopi Kenangan sangat memengaruhi keputusan saya untuk mencoba atau membeli produk ini.	48 (45,6%)	45 (42,9%)	9 (8,6%)	3 (2,9%)
2.	Rekomendasi dari teman-teman saya tentang produk Kopi Kenangan meningkatkan minat beli saya terhadap produk tersebut.	54 (51,4%)	40 (38,1%)	9 (8,6%)	2 (1,9%)
3.	Saya membeli produk Kopi Kenangan atas rekomendasi teman belanja.	58 (55,2%)	29 (27,6%)	15 (14,3%)	3 (2,9%)
4.	Kelompok belanja saya sering membeli produk Kopi	61 (58,1%)	26 (24,8%)	16 (15,2%)	2 (1,9%)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Kenangan, yang mendorong saya untuk membeli produk tersebut juga.				
5.	Rekomendasi atau ulasan positif dari rekan kerja saya tentang Kopi Kenangan meningkatkan minat beli saya terhadap produk ini.	56 (53,3%)	30 (28,6%)	14 (13,3%)	5 (4,8%)
6.	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk Kopi Kenangan karena rekan kerja saya sering membicarakannya dan merekomendasikannya.	62 (59%)	29 (27,6%)	9 (8,6%)	5 (4,8%)
7.	Saya cenderung lebih tertarik untuk membeli Kopi Kenangan setelah melihat ulasan atau testimoni positif dari masyarakat maya.	63 (60%)	35 (33,3%)	6 (5,7%)	1 (1%)
8.	Saya cenderung membeli produk Kopi Kenangan karena banyak influencer atau pengguna media sosial yang merekomendasikannya.	58 (55,2%)	29 (27,6%)	16 (15,2%)	2 (1,9%)
9.	Pendapat dan dukungan dari kelompok pegiat atau aktivis terhadap Kopi Kenangan sangat mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba atau membeli produk ini.	60 (57,1%)	29 (27,6%)	14 (13,3%)	2 (1,9%)
10.	Saya lebih tertarik untuk membeli produk Kopi Kenangan karena rekomendasi dari kelompok pegiat konsumen yang saya ikuti.	57 (54,3%)	29 (27,6%)	16 (15,2%)	3 (2,9%)

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Berdasarkan tabel akan dijelaskan hasil kuisioner terkait dengan variabel Kelompok Referensi (X4) sebagai berikut, Variabel Kelompok Referensi (X4.1) mendapatkan jawaban terbanyak Sangat Setuju dari 48 responden, sementara hanya 3 responden yang Sangat Tidak Setuju. Mayoritas konsumen menganggap opini

teman dekat sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, dengan rekomendasi sosial berperan besar dalam membentuk minat beli. Namun, sebagian kecil lebih dipengaruhi oleh preferensi pribadi atau faktor lain seperti rasa dan harga.

Variabel Kelompok Referensi (X4.2) mendapatkan jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 54 responden, sementara jawaban paling sedikit yaitu 2 responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju. Mayoritas konsumen menganggap rekomendasi dari teman berpengaruh besar dalam meningkatkan minat beli, sehingga rekomendasi sosial dinilai efektif. Meskipun ada sedikit yang lebih mengandalkan preferensi pribadi, secara keseluruhan rekomendasi teman terbukti penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Variabel Kelompok Referensi (X4.3) memperoleh jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 58 responden, sementara jawaban paling sedikit yaitu 3 responden yang Sangat Tidak Setuju. Mayoritas konsumen merasa rekomendasi teman belanja berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong pembelian produk Kopi Kenangan. Meskipun sedikit yang tidak terpengaruh kemungkinan mereka lebih mengutamakan preferensi pribadi atau faktor lain seperti rasa dan pengalaman langsung.

Variabel Kelompok Referensi (X4.4) mendapatkan jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 61 responden, sementara jawaban paling sedikit yaitu 2 responden yang Sangat Tidak Setuju. Pengaruh kelompok belanja memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian produk Kopi Kenangan, dengan sebagian besar konsumen terpengaruh oleh kebiasaan kelompok mereka. Meskipun ada

beberapa yang tidak terpengaruh mungkin karena mereka lebih mengutamakan faktor lain, seperti preferensi pribadi atau pengalaman langsung.

Variabel Kelompok Referensi (X4.5) memperoleh jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 56 responden, sementara jawaban paling sedikit yaitu 5 responden yang Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi atau ulasan positif dari rekan kerja memiliki pengaruh besar dalam mendorong minat beli produk Kopi Kenangan. Sebagian besar konsumen merasa bahwa pendapat rekan kerja dapat memengaruhi keputusan mereka, meskipun sebagian kecil lebih mengutamakan preferensi pribadi atau faktor lain.

Variabel Kelompok Referensi (X4.6) memperoleh jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 62 responden, sementara jawaban paling sedikit yaitu 5 responden yang Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh rekomendasi dari rekan kerja memainkan peran penting dalam meningkatkan rasa yakin konsumen untuk membeli produk Kopi Kenangan. Meskipun sebagian kecil responden tidak terpengaruh kemungkinan karena mereka lebih mengutamakan preferensi pribadi atau pengalaman mereka sendiri.

Variabel Kelompok Referensi (X4.7) mendapatkan jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 63 responden, sementara jawaban paling sedikit yaitu 1 responden yang Sangat Tidak Setuju. Mayoritas responden merasa lebih tertarik untuk mencoba produk setelah mendengar pengalaman positif dari orang lain di platform online, yang menambah kepercayaan terhadap produk Kopi Kenangan. Meskipun ada sedikit yang tidak terpengaruh mungkin karena responden meragukan keaslian ulasan atau testimoni online.

Variabel Kelompok Referensi (X4.8) memperoleh jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 58 responden, sementara jawaban paling sedikit 2 responden yang Sangat Tidak Setuju. Sebagian besar konsumen dipengaruhi oleh rekomendasi influencer di media sosial, yang berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Meskipun ada beberapa yang tidak terpengaruh, kemungkinan mereka lebih fokus pada pengalaman pribadi atau preferensi produk.

Variabel Kelompok Referensi (X4.9) mendapatkan jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 60 responden, sementara jawaban paling sedikit 2 responden yang Sangat Tidak Setuju. Mayoritas konsumen merasa bahwa dukungan dari kelompok pegiat atau aktivis memengaruhi keputusan mereka untuk membeli Kopi Kenangan. Meskipun ada sedikit yang tidak terpengaruh karena lebih memprioritaskan preferensi pribadi, seperti rasa atau pengalaman.

Variabel Kelompok Referensi (X4.10) mendapatkan jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 57 responden, sementara jawaban paling sedikit yaitu 2 responden yang Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari kelompok pegiat konsumen yang mereka ikuti. Rekomendasi ini dianggap sebagai faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Meskipun ada sedikit yang tidak terpengaruh lebih memilih untuk menilai produk berdasarkan pengalaman mereka sendiri daripada mengikuti rekomendasi orang lain.

Tabel 5.5 Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sering memperhatikan promosi atau iklan yang	49 (46,7%)	38 (36,2%)	16 (15,2%)	2 (1,9%)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	menampilkan produk Kopi Kenangan.				
2.	Testimoni dan ulasan positif dari pelanggan lain tentang Kopi Kenangan menarik perhatian saya dan membuat saya ingin mencoba produk mereka.	61 (58%)	36 (34,3%)	7 (6,7%)	1 (1%)
3.	Saya merasa tertarik untuk mencoba berbagai varian rasa Kopi Kenangan.	53 (50,5%)	44 (41,9)	6 (5,7%)	2 (1,9%)
4.	Saya tertarik untuk membeli produk Kopi Kenangan karena mereka menawarkan berbagai varian yang sesuai dengan selera saya.	56 (53,2%)	43 (41,0%)	5 (4,8%)	1 (1%)
5.	Melihat gambar atau video promosi Kopi Kenangan membuat saya sangat berkeinginan untuk mencicipinya.	51 (48,5%)	43 (41%)	8 (7,6%)	3 (2,9%)
6.	Keinginan saya untuk membeli dari Kopi Kenangan dipengaruhi oleh pengalaman menyenangkan yang saya dapatkan dari kunjungan sebelumnya.	57 (54,3%)	41 (39%)	7 (6,7%)	0 (0%)
7.	Saya telah membeli Kopi Kenangan dalam beberapa bulan terakhir.	73 (69,4%)	22 (21%)	7 (6,7%)	3 (2,9%)
8.	Saya rutin mengunjungi Kopi Kenangan karena saya sangat menyukai produk yang mereka tawarkan.	60 (57,1%)	29 (27,6%)	13 (12,4%)	3 (2,9%)
9.	Saya merasa puas dengan kualitas rasa Kopi Kenangan.	65 (61,8%)	32 (30,5%)	7 (6,7%)	1 (1%)
10.	Pengalaman keseluruhan saya dengan Kopi Kenangan memenuhi ekspektasi saya sehingga membuat saya merasa puas.	61 (58,1%)	33 (31,4%)	7 (6,7%)	4 (3,8%)

Sumber : Data Kuesioner Penelitian

Berdasarkan tabel diatas, berikut penjelasan hasil kuisioner terkait dengan variabel Minat Beli (Y), Variabel Minat Beli (Y.1) mendapatkan jawaban terbanyak

Sangat Setuju sebanyak 49 responden, sementara jawaban paling sedikit 2 responden yang Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen cenderung menganggap promosi dan iklan sebagai faktor penting yang menarik perhatian mereka, meskipun sedikit responden yang tidak terpengaruh merasa bahwa iklan tidak memberikan informasi baru yang relevan bagi mereka.

Variabel Minat Beli (Y.2) mendapatkan jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 61 responden, sementara jawaban paling sedikit 1 responden yang Sangat Tidak Setuju. Mayoritas konsumen terpengaruh oleh ulasan positif dari pelanggan lain, yang meningkatkan keinginan mereka untuk mencoba Kopi Kenangan. Meskipun ada satu responden yang tidak terpengaruh mungkin karena responden tidak mempercayai ulasan atau testimoni online, atau merasa bahwa pengalaman sendiri lebih relevan dalam membuat keputusan pembelian.

Variabel Minat Beli (Y.3) memperoleh jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 53 responden, sementara jawaban paling sedikit 2 responden yang Sangat Tidak Setuju. Mayoritas konsumen tertarik untuk mencoba berbagai varian rasa dari Kopi Kenangan, dengan keberagaman rasa yang dianggap sebagai daya tarik yang mendorong eksplorasi produk. Meskipun ada sedikit responden yang tidak terpengaruh karena mereka merasa lebih nyaman dengan rasa kopi yang sudah mereka kenal atau sukai.

Variabel Minat Beli (Y.4) mendapatkan jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 56 responden, sementara jawaban paling sedikit yaitu 1 responden Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tertarik membeli Kopi Kenangan karena keberagaman varian rasa yang sesuai dengan selera mereka,

yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Meskipun ada sedikit yang tidak terpengaruh kemungkinan karena sebagian responden merasa bahwa varian rasa yang ditawarkan Kopi Kenangan tidak sesuai dengan preferensi pribadi.

Variabel Minat Beli (Y.5) memperoleh jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 51 responden, sementara jawaban paling sedikit yaitu 3 yang Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi visual seperti gambar atau video sangat efektif dalam menarik minat konsumen untuk mencoba produk. Meskipun ada sedikit yang tidak terpengaruh karena responden tersebut lebih tertarik pada elemen lain dalam keputusan pembelian, seperti rekomendasi dari teman atau pengalaman pribadi.

Variabel Minat Beli (Y.6) memperoleh jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 57 responden, sementara jawaban paling sedikit 7 responden yang Tidak Setuju. Mayoritas konsumen merasa pengalaman positif sebelumnya mendorong mereka untuk membeli Kopi Kenangan, karena hubungan emosional yang terbentuk meningkatkan kemungkinan pembelian kembali. Meskipun ada sedikit responden yang tidak terpengaruh karena pengalaman sebelumnya tidak terlalu berkesan atau tidak cukup mempengaruhi preferensi mereka.

Variabel Minat Beli (Y.7) memperoleh jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 73 responden, sementara jawaban paling sedikit yaitu 3 responden yang Sangat Tidak Setuju. Mayoritas konsumen telah membeli Kopi Kenangan dalam beberapa bulan terakhir, menunjukkan kepuasan dan keterlibatan yang tinggi. Meskipun ada sedikit yang tidak membeli Kopi Kenangan dalam beberapa bulan terakhir karena preferensi pribadi atau kebiasaan yang berubah.

Variabel Minat Beli (Y.8) memperoleh jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 60 responden, sementara jawaban paling sedikit yaitu 3 responden yang Sangat Tidak Setuju. Mayoritas konsumen puas dengan produk Kopi Kenangan dan cenderung setia, rutin mengunjungi dan membeli produk. Meski ada sedikit yang tidak terpengaruh karena kurangnya waktu luang untuk mengunjungi gerai Kopi Kenangan secara rutin.

Variabel Minat Beli (Y.9) memperoleh jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 65 responden, sementara jawaban paling sedikit yaitu 1 responden yang Sangat Tidak Setuju. Mayoritas konsumen puas dengan kualitas rasa Kopi Kenangan, yang menjadi faktor utama dalam keputusan mereka untuk terus memilih produk ini. Meskipun ada satu responden yang tidak setuju disebabkan oleh ketidaksesuaian preferensi rasa individu atau ekspektasi yang tidak terpenuhi terkait dengan cita rasa produk.

Variabel Minat Beli (Y.10) mendapatkan jawaban terbanyak Sangat Setuju sebanyak 61 responden, sementara jawaban paling sedikit yaitu 8 responden yang Tidak Setuju atau Sangat Tidak Setuju. Mayoritas konsumen merasa pengalaman mereka dengan Kopi Kenangan memenuhi harapan, yang menghasilkan tingkat kepuasan tinggi. Namun, meskipun sebagian besar responden puas, ada sedikit yang tidak terpuaskan, yang kemungkinan disebabkan oleh faktor pribadi atau pengalaman yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka.

5.3 Uji Kualitas Data

5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
2. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Berikut hasil uji validitas dengan 105 responden menggunakan spss, dengan taraf signifikan 0,05 sebagai berikut :

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0,631	0,1918	Valid
	X1.2	0,655	0,1918	Valid
	X1.3	0,554	0,1918	Valid
	X1.4	0,669	0,1918	Valid
	X1.5	0,611	0,1918	Valid
	X1.6	0,674	0,1918	Valid
Sosial Media Marketing (X2)	X2.1	0,642	0,1918	Valid
	X2.2	0,657	0,1918	Valid
	X2.3	0,508	0,1918	Valid
	X2.4	0,659	0,1918	Valid
	X2.5	0,622	0,1918	Valid
	X2.6	0,786	0,1918	Valid
	X2.7	0,688	0,1918	Valid
	X2.8	0,787	0,1918	Valid
	X2.9	0,788	0,1918	Valid
	X2.10	0,783	0,1918	Valid

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,756	0,1918	Valid
	X3.2	0,693	0,1918	Valid
	X3.3	0,757	0,1918	Valid
	X3.4	0,754	0,1918	Valid
	X3.5	0,741	0,1918	Valid
	X3.6	0,752	0,1918	Valid
Kelompok Referensi (X4)	X4.1	0,710	0,1918	Valid
	X4.2	0,769	0,1918	Valid
	X4.3	0,746	0,1918	Valid
	X4.4	0,742	0,1918	Valid
	X4.5	0,798	0,1918	Valid
	X4.6	0,843	0,1918	Valid
	X4.7	0,799	0,1918	Valid
	X4.8	0,797	0,1918	Valid
	X4.9	0,770	0,1918	Valid
	X4.10	0,795	0,1918	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,788	0,1918	Valid
	Y1.2	0,809	0,1918	Valid
	Y1.3	0,794	0,1918	Valid
	Y1.4	0,781	0,1918	Valid
	Y1.5	0,804	0,1918	Valid
	Y1.6	0,804	0,1918	Valid
	Y1.7	0,760	0,1918	Valid
	Y1.8	0,802	0,1918	Valid
	Y1.9	0,800	0,1918	Valid
	Y1.10	0,797	0,1918	Valid

Sumber : Hasil Uji SPSS 26

Dalam tabel 5.6 dapat diketahui bahwa nilai r hitung (*Corrected item –total Correlation*) dari uji validitas mempunyai nilai lebih besar dari nilai r tabel dengan $\alpha = 0,05$, kemudian *Degree of freedom* (df) $n-2$ dimana n adalah jumlah sampel, jadi: $df = 105 - 2 = 103$ adalah 0.1918 Maka, dari data semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel. Sehingga semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden 105 konsumen Kopi Kenangan Samarinda jika sudah ditentukan pernyataan dalam uji validitas dan selanjutnya akan ditentukan reabilitasnya. Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

1. Jika $r\text{-alpha}$ positif dan lebih besar dari $r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika $r\text{-alpha}$ negatif dan lebih kecil dari $r\text{-tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka *reliable*.
 - b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka tidak *reliable* Variabel.

Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Limit Of Koef Alpha Cronbach's	Keterangan
1.	Inovasi Produk	0,700	0,6	Reliabel
2.	Sosial Media Marketing	0,880	0,6	Reliabel
3.	Gaya Hidup	0,836	0,6	Reliabel
4.	Kelompok Referensi	0,926	0,6	Reliabel
5.	Minat Beli	0,933	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Uji SPSS 26

Hasil pengujian berdasarkan tabel 5.7 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yaitu variabel inovasi produk, sosial media marketing, gaya hidup, kelompok referensi dan minat beli memiliki nilai lebih besar dengan *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan *Reliable*.

5.4 Uji Asumsi Klasik

5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal maka dilakukan pengujian dengan metode *Kalmogrov Smirnov*. Pedoman dalam mengambil keputusan apakah suatu distribusi data mengikuti distribusi normal adalah:

1. Jika nilai *probability* > 0.05 (lebih besar dari 5%), maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.
2. Jika nilai *probability* < 0.05 (lebih kecil dari 5%), maka dapat dikatakan data tidak berdistribusi normal.

Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49211456
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.034
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Uji SPSS 26

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas menandakan bahwa nilai signifikan sebanyak 0,194 lebih besar dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan data yang di olah ialah data yang berdistribusi normal.

5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi di antara variabel independen. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang bisa dipakai adalah

1. Jika $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* < 0.10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi Produk	,577	1,734
Sosial Media Marketing	,356	2,807
Gaya Hidup	,323	3,094
Kelompok Referensi	,346	2,893

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : Hasil Uji SPSS 26

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *tolerance* serta VIF sebagai berikut :

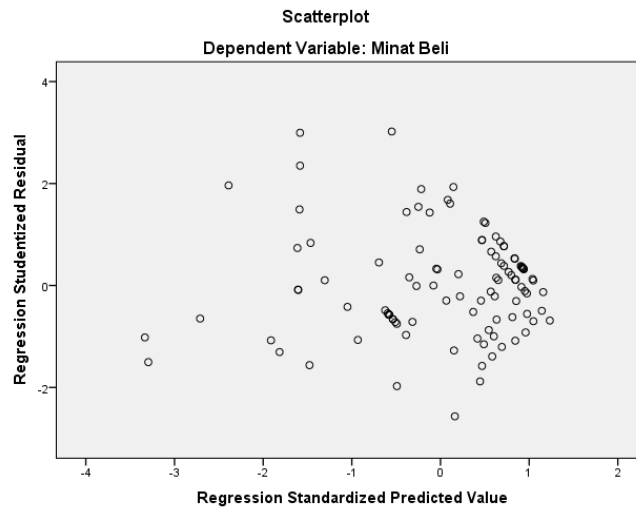
1. Variabel Inovasi Produk (X1) nilai *Tolerance* 0,577 $> 0,10$ dan nilai VIF 1,734 $< 10,000$ maka untuk variabel Inovasi Produk tidak terjadi multikolinearitas.

2. Variabel Sosial Media Marketing (X2) nilai *Tolerance* $0,356 > 0,10$, dan nilai VIF $2,807 < 10,000$ maka untuk variabel Sosial Media Marketing tidak terjadi multikolinearitas.
3. Variabel Gaya Hidup (X3) nilai *Tolerance* $0,323 > 0,10$, dan nilai VIF $3,094 < 10,000$ maka untuk variabel Gaya Hidup tidak terjadi multikolinearitas.
4. Variabel Kelompok Referensi (X4) nilai *Tolerance* $0,346 > 0,10$ dan nilai VIF $2,893 < 10,000$ maka untuk variabel Kelompok Referensi tidak terjadi multikolinearitas.

5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan dengan pengamatan lain. heteroskedastisitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis metode ini yaitu.

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Uji SPSS 26

Gambar 5.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

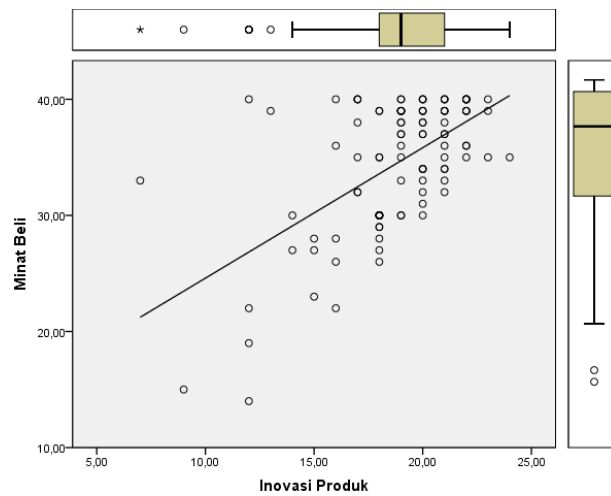
Berdasarkan gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta beredat baik diatas maupun dibawah angka 0 serta sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.4 Uji Linieritas

Linieritas adalah keadaan di mana hubungan antara dua variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier (garis lurus) dalam range variabel independen tertentu. Pengujian *linearitas* dapat dilakukan dengan menggunakan *scatter-plot*. Menurut Singgih Santoso (2014:335) dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas grafik *scatter-plot* yakni degan melihat pola pada grafik.

Kriterianya adalah :

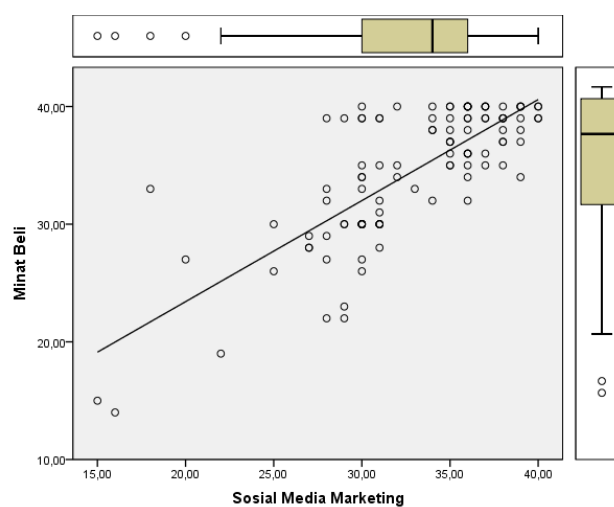
- a. Jika pada grafik mengarah ke kanan atas, maka data termasuk dalam kategori linier.
- b. Jika pada grafik tidak mengarah ke kanan atas, maka data termasuk dalam kategori tidak linier.



Sumber : Hasil Uji SPSS 26

Gambar 5.2 Hasil Uji Linieritas Inovasi Produk

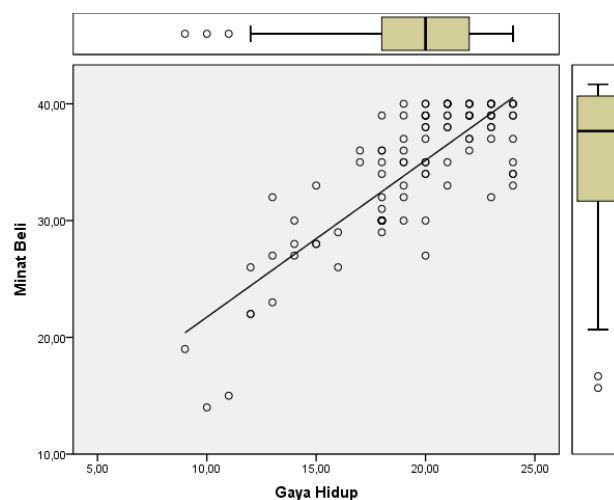
Berdasarkan output grafik *scatter plot* diatas, terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis mengarah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang linier dan positif antara variabel Inovasi Produk (X_1) dengan variabel Minat Beli (Y). Hubungan positif ini berarti jika Inovasi Produk Kopi Kenangan mengalami peningkatan maka Minat Beli konsumen akan meningkat pula.



Sumber : Hasil Uji SPSS 26

Gambar 5.3 Hasil Uji Linieritas Sosial Media Marketing

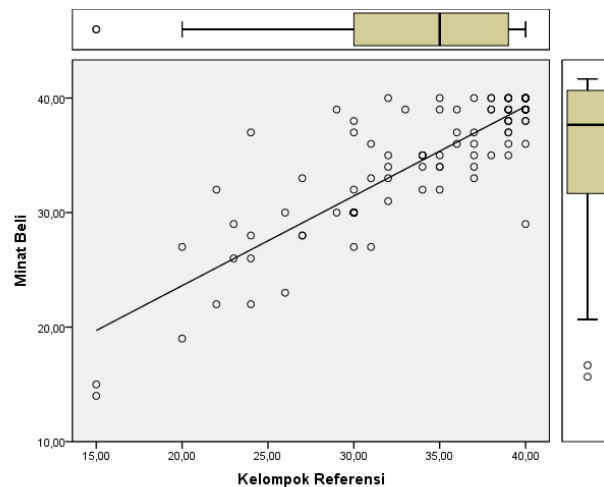
Berdasarkan output grafik *scatter plot* diatas, terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis mengarah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang linier dan positif antara variabel Sosial Media Marketing (X_2) dengan variabel Minat Beli (Y). Hubungan positif ini berarti jika Sosial Media Marketing Kopi Kenangan mengalami peningkatan maka Minat Beli konsumen akan meningkat pula.



Sumber : Hasil Uji SPSS 26

Gambar 5.4 Hasil Uji Linieritas Gaya Hidup

Berdasarkan output grafik *scatter plot* diatas, terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis mengarah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang linier dan positif antara variabel Gaya Hidup (X_3) dengan variabel Minat Beli (Y). Hubungan positif ini berarti jika Gaya Hidup Kopi Kenangan mengalami peningkatan maka Minat Beli konsumen akan meningkat pula.



Sumber : Hasil Uji SPSS 26

Gambar 5. 5 Hasil Uji Linieritas Kelompok Referensi

Berdasarkan output grafik *scatter plot* diatas, terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis mengarah ke kanan atas. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang linier dan positif antara variabel Kelompok Referensi (X_4) dengan variabel Minat Beli (Y). Hubungan positif ini berarti jika Kelompok Referensi Kopi Kenangan mengalami peningkatan maka Minat Beli konsumen akan meningkat pula.

5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program *SPSS for window version 26*. Hasil analisis linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.10 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,595	1,656		,007
	Inovasi Produk	-,363	,091	-,205	,000
	Sosial Media Marketing	,362	,075	,325	,000
	Gaya Hidup	,539	,119	,327	,000
	Kelompok Referensi	,422	,064	,458	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Uji SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada tabel diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,595 - 0,363X_1 + 0,362X_2 + 0,539X_3 + 0,422X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijelaskan dengan cara berikut :

- Nilai konstanta (α) Minat Beli (Y) sebesar 4,595 menunjukkan bahwa jika variabel Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya hidup, dan Kelompok Referensi bernilai 0, maka nilai variabel dependen Minat Beli sebesar 4,595.
- Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda didapatkan hasil koefisien regresi Inovasi Produk (X_1) sebesar -0,363. Tanda negatif artinya jika variabel Inovasi Produk meningkat maka akan menurunkan tingkat Minat Beli. Sebaliknya, apabila variabel Inovasi Produk turun, maka akan menaikkan tingkat Minat Beli.

- c. Berdasarkan hasil uji regresi berganda didapatkan hasil koefisien regresi Sosial Media Marketing (X2) sebesar 0,362. Tanda positif artinya jika variabel Sosial Media Marketing meningkat maka akan menaikkan Minat Beli. Sebaliknya, apabila variabel Sosial Media Marketing turun, maka akan menurun tingkat Minat Beli.
- d. Berdasarkan hasil uji regresi berganda didapatkan hasil koefisien regresi Gaya Hidup (X3) sebesar 0,539. Tanda positif artinya jika variabel Gaya Hidup meningkat maka akan menaikkan Minat Beli. Sebaliknya, apabila variabel Gaya Hidup turun, maka akan menurun tingkat Minat Beli.
- e. Berdasarkan hasil uji regresi berganda didapatkan hasil koefisien regresi Kelompok Referensi (X4) sebesar 0,422. Tanda positif artinya jika variabel Kelompok Referensi meningkat maka akan menaikkan Minat Beli. Sebaliknya, apabila variabel Kelompok Referensi turun, maka akan menurun tingkat Minat Beli.

5.5.1 Koefisien Korelasi (R)

Analisis Korelasi bertujuan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara variabel atau lebih, dan dapat juga digunakan untuk melihat bagaimana tujuan hubungan kedua variabel atau lebih tersebut. Apakah menuju arah positif (+) atau negatif (-). Berikut hasil koefisien korelasi (R):

Tabel 5.11 Hasil Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,831	,825	2,37954

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Inovasi Produk, Sosial

Media Marketing, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Uji SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai dari koefisien korelasi (R) adalah 0,912, hal ini menandakan bahwa hubungan variabel Inovasi Produk (X1), Sosial Media Marketing (X2), Gaya Hidup (X3), dan Kelompok Referensi (X4) terhadap Minat Beli (Y) pada Kopi Kenangan Samarinda termasuk tingkat hubungan yang sangat kuat karena sesuai panduan interpretasi koefisien hubungan nilai R berada diantara 0,800 – 0.1000.

5.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai (R^2), maka semakin tepat model regresi yang dipakai.

Tabel 5.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,831	,825	2,37954

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Inovasi Produk, Sosial

Media Marketing, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Uji SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas menandakan bahwa nilai koefisien determinasi R Square (R^2) ialah 0,831. Hal ini berarti bahwa Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda sebesar 83,1% sedangkan sisanya 16,9% di pengaruhi oleh

variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini dikatakan mampu.

5.6 Uji Hipotesis

5.6.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh bersama-sama (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = (\alpha ; df_1 ; df_2)$$

$$Df_1 = K - 1$$

$$Df_2 = N - K - 1$$

Keterangan :

α = Tingkat alpha (0,05)

N = Jumlah Sampel

K = Jumlah Variabel

$$\text{Degree of freedom } (df_1) = 4 - 1 = 3$$

$$\text{Degree of freedom } (df_2) = 105 - 4 - 1 = 100$$

Jadi nilai F_{tabel} adalah = 2,70 (terlampir uji F)

Tabel 5.13 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2793,168	4	698,292	123,325
	Residual	566,223	100	5,662	
	Total	3359,390	104		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup

Sumber : Hasil Uji SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, pengujian hipotesisnya dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu ($123,325 > 2,70$) dan F hitung bernilai positif dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda.

5.6.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variable independen secara parsial terhadap variasi variable dependen. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji t ialah sebagai berikut:

- Apabila nilai t hitung < t tabel dan jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 (α), maka H_0 diterima, artinya variable independen secara parsial (individual) tidak mempengaruhi variable dependen secara signifikan.
- Apabila nilai t hitung > t tabel dan jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 (α), maka H_0 ditolak, artinya variable independen secara parsial (individual) mempengaruhi variable dependen secara signifikan.

Tabel 5.14 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4,595	1,656		2,775
	Inovasi Produk	-,363	,091	-,205	-3,993
	Sosial Media Marketing	,362	,075	,325	4,806
	Gaya Hidup	,539	,119	,327	4,543
	Kelompok Referensi	,422	,064	,458	6,566

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Uji SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, pengujian hipotesisnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengujian Inovasi Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis mengenai variabel Inovasi Produk, diketahui t hitung < t tabel yaitu (-3,993 < 1,66023) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa H_a diterima, yang artinya ada pengaruh negatif dan signifikan antara Inovasi Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y).

2. Pengujian Sosial Media Marketing (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis mengenai variabel Sosial Media Marketing, diketahui t hitung > t tabel yaitu (4,806 > 1,66023) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05, maka disimpulkan bahwa H_a diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Sosial Media Marketing (X2) terhadap Minat Beli (Y).

3. Pengujian Gaya Hidup (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis mengenai variabel Gaya Hidup, diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(4,543 > 1,66023)$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup (X3) terhadap Minat Beli (Y).

4. Pengujian Kelompok Referensi (X4) terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis mengenai variabel Kelompok Referensi, diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(6,566 > 1,66023)$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_a diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Kelompok Referensi (X4) terhadap Minat Beli (Y).

5.7 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengangkat empat variabel bebas yaitu Inovasi Produk (X1), Sosial Media Marketing (X2), Gaya Hidup (X3), dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli (Y) pada Kopi Kenangan Samarinda., dengan hasilnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda

Berdasarkan pengujian koefisien korelasi (R) diperlihatkan bahwa hubungan antara Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda termasuk tingkat hubungan yang sangat kuat, dan hasil dari koefisien determinasi R Square (R^2) dihasilkan Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup, dan Kelompok

Referensi mampu mempengaruhi Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda karena bernilai 0,831 atau sebesar 83,1%.

Berdasarkan hasil *output* SPSS “ANOVA” bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $(123,325 > 2,70)$ dan F hitung bernilai positif dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda.

Hasil ini memberikan implikasi bahwa Kopi Kenangan perlu terus berinovasi pada produk, memaksimalkan strategi pemasaran media sosial, mengikuti tren gaya hidup konsumen, serta memperhatikan peran kelompok referensi seperti teman atau keluarga untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli pelanggan. Strategi yang terintegrasi dan sesuai dengan preferensi konsumen lokal dapat memperkuat daya saing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS (*Coefficients*) yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis kedua (H_2) diperoleh hasil bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh negatif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli, dengan t hitung $-3,993 < 1,66023$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang tidak selaras dengan preferensi dan ekspektasi konsumen dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap produk tersebut, sehingga menurunkan minat beli. Konsumen berharap inovasi

memberikan manfaat tambahan atau solusi yang lebih baik. Ketika harapan ini tidak terpenuhi, minat beli menurun. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar agar inovasi yang dilakukan relevan dan mampu menarik minat konsumen.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Thafa Khalika Alam (2021) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan.

3. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS (*Coefficients*) yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis ketiga (H_3) diperoleh hasil bahwa variabel Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli, dengan t hitung $4,806 > 1,66023$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Responden cenderung tertarik pada produk yang dipromosikan melalui media sosial karena penyampaian informasi yang menarik, interaktif, serta relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran di media sosial yang efektif dapat memperkuat pengaruh terhadap minat beli konsumen secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa dan Ivone (2022) yang menyatakan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS (*Coefficients*) yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis keempat (H_4) diperoleh hasil bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli, dengan t hitung $4,543 > 1,66023$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan minat beli. Responden yang memiliki gaya hidup tertentu cenderung memilih produk yang sesuai dengan kepribadian, preferensi, dan aktivitas mereka sehari-hari. Produk yang mampu mencerminkan gaya hidup konsumen akan lebih menarik perhatian, sehingga meningkatkan minat untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat selaras dengan gaya hidup target pasar untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setevani J.Lombogia, Thomas Santoso dan Nony Kezia Marchyta (2021) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Namun sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alpine Mandala Putra (2022) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Orang yang memiliki gaya hidup yang aktif, santai berorientasi pada harga memiliki minat beli yang berbeda-beda pada Kopi Kenangan.

5. Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS (*Coefficients*) yang telah dilakukan sesuai dengan hipotesis (H_5) diperoleh hasil bahwa variabel Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli, dengan t hitung $6,566 > 1,66023$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi, seperti teman, keluarga, atau tokoh panutan, memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Responden cenderung merasa lebih yakin dan tertarik untuk membeli produk yang mendapat rekomendasi dari kelompok referensi mereka, terutama jika kelompok tersebut dianggap memiliki kredibilitas atau pengalaman yang mendukung. Dengan demikian, melibatkan kelompok referensi yang relevan dalam strategi pemasaran dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, menarik perhatian mereka, dan minat beli secara lebih signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Falian Daniel Sandala, Alte L. Tumbel, Jeffry L. A. Tampenawas (2021) yang menyatakan bahwa Kelompok Referensi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesisnya dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu ($123,325 > 2,70$) dan F_{hitung} bernilai positif dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda.
2. Berdasarkan nilai t_{hitung} variabel Inovasi Produk sebesar $-3,993$, sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar $1,66023$ maka $t_{hitung} - 3,993 < t_{tabel} 1,66023$. Hal ini berpengaruh negatif karena $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dan kemudian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel Inovasi Produk signifikan. Maka H_0 diterima dan H_a diterima.
3. Berdasarkan nilai t_{hitung} variabel Sosial Media Marketing sebesar $4,806$, sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar $1,66023$, maka $t_{hitung} 4,806 > t_{tabel} 1,66023$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing berpengaruh positif karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dan kemudian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel Sosial Media Marketing signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Berdasarkan nilai t hitung variabel Gaya Hidup sebesar 4,543, sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,66023, maka t hitung $4,543 > t$ tabel 1,66023. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif karena t hitung $> t$ tabel. Dan kemudian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel Gaya Hidup signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Berdasarkan nilai t hitung variabel Kelompok Referensi sebesar 6,566, sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,66023, maka t hitung $6,566 > t$ tabel 1,66023. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi berpengaruh positif karena t hitung $> t$ tabel. Dan kemudian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel Kelompok Referensi signifikan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat saran sebagai berikut :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda adalah Sosial Media Marketing, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi, sedangkan variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh negatif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar agar inovasi yang dilakukan relevan dan mampu menarik minat konsumen. Untuk mempertahankan pengaruh positif dari Sosial Media Marketing, Gaya Hidup, dan Kelompok Referensi, Kopi Kenangan Samarinda perlu terus berinovasi dengan konten

pemasaran yang menarik dan relevan di media sosial, serta bekerja sama dengan influencer. Perusahaan juga harus menyesuaikan produk dengan tren gaya hidup konsumen, seperti pilihan minuman yang lebih sehat. Selain itu, melibatkan Kelompok Referensi seperti komunitas atau pelanggan setia dalam promosi akan memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian mendalam dengan menambahkan variabel lain untuk menggali pengaruh yang lebih luas terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abizari. (2014). Analisis Pengaruh Media Sosial pada Sikap Merek dan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Sosial dan Ilmiah*. Vol. 1, No. 43.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Ajzen, Icek & Fishbein. (1980). *Theory of Reasoned Action*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Al Rasyid, Harun dan Agus Tri Indah. (2018). Dampak Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*. Vol 16, No 1, Hal 39-49.
- Alam, Thafa Khalika (2021). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Ruang Senggang Coffee Shop Pamulang. (*Skripsi Sarjana*, Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti).
- Alpine Mandala Putra. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Minat beli pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda. (*Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman : Samarinda).
- Alsabiyah, T., Hidayat, K., & Fanani, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Basu Swastha. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Bayu Hendrawan Suroso, Sri Setyo Iriani. (2014). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2, No. 4.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Edit 13. Yogyakarta : CAPS.
- Darmawan, A., Handayani, E., Wibowo, H., Tubastuvi, N., & Pratama, B. C. (2021). *Kewirausahaan (Inovasi dan Legalitas Bisnis)* (T. Haryanto (ed.); Cetakan Pe). UM Purwokerto Press.
- Databoks (2020). Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2019 (ICO). Diakses 24 November
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>
- Databoks (2023). Produksi Kopi Indonesia Meningkat 2017-2022. Diakses pada 13 Maret
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gillani, MS. Fatima. 2012. Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan.

- International Journal of Academic Resaerch in Business and Social Sciences*, 2(7), pp: 323-332.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singhet, R. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, JBR 09187(9).
- Hair et.al. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls Sem)*. USA: SAGE.
- Kinnear, Thomas C. & Taylor (2011). *Marketing Research*. Erlangga,. Jakarta.
- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor, (2011). *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Kesebelas. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Laksono, D. D, dan Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Fakultas Ekonomi, UNIAT. Vol 3, No 2, Hal 155-164.
- Lombogia, Setevani J., Thomas Santoso, Nony Kezia Marchyta. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen dalam Penggunaan Layanan Langganan Aplikasi Streaming Musik Online Youtube pada Generasi Milenial. *Agora*. Vol. 9, No.1.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta : Salemba Empat.
- Morissan. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Mubarok, F. F. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Obat-obatan Herbal atau Jamu Tradisional (Studi Kasus pada Generasi Milenial). *Skripsi UII*.
- Mullins, Walker, Jr., Boyd, Jr. (2010). *Marketing Manajement*. McGraw Hill.
- Ni Luh Julianti (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai. *Jurnal* Vol. 4 No. 1.
- Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83-89.
- Phillip Kotler & Gary Amstrong. (2016). *Principles of Marketing*, Pearson Education, Global Edition.

- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, Vol 10, No 1, Hal 25–36.
- Ratana, M. 2018. The Effect of Sosial Media Marketing On Brand Equity. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 22, No. 1, Hal 13-28.
- Rochaety, Eti dan Ratih Tresnati. (2005). *Kamus Istilah Ekonomi*. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Roni Andesa. (Sumber Referensi Ekonomi dan Bisnis). Artikel diakses pada 6 Juli 2024. <https://mutiaralumpur.blogspot.com/2010/04/pengertian-minatkonsumen.html>
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa & Ivone. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol 1, No 2, 182-186.
- Sandala, Falian Daniel dkk. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Beeinji Cafe di Sario Kecamatan Sario. *Jurnal EMBA*. Vol. 9, No. 1.
- Santoso, Singgih. (2014). *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, A. R., & Syarif, M. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Keripik Jagung Tatochis di Madura*.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. 2018. Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *AJEFB*, Vol. 1, No. 2, Hal 77-84.
- Stevani J, Lombogia, Thomas Santoso, Nony Kezia Marchyta, (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Minat Merek Youtube Musik terhadap Minat Beli pada Generasi Milenial*. *Agora* Vol. 9, No. 1.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Edisi ke dua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN MEDIA.
- Suradi, Mujiono, Yunelly, A. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*.
- Suroso, dan Iriani. (2014). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2, No. 4.
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat.

- Suryana. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi PD. Laksana Jaya 88 Jiput-Pandeglang)*. Banten : Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. hendro. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, (ISBN : 978-602-361-067-9), 97–113.
- Zulfikar, Alif Ryan, Mikhriani Mikhriani. (2017). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Trust pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Administrasi Islam*. Vol. 1, No. 2, Hal. 281.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian**KUESIONER**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN SOSIAL MEDIA MARKETING
SERTA GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI
PADA KOPI KENANGAN SAMARINDA**

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Hal : Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Pada kesempatan ini, saya Anies Ayu Afhifah Tres Sunardi mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian yang diberikan. Hasil penelitian ini akan saya pergunakan untuk tujuan ilmiah yaitu untuk menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli pada Kopi Kenangan Samarinda”, sebagai syarat menyelesaikan studi S1 Sarjana Manajemen di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner sangat menentukan keberhasilan penelitian ini, untuk itu saya mohon kejujuran Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisinya. Selain itu, data yang terkumpul akan terjamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan ketersediaan waktu Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Umur Responden : a. 18 – 25 tahun b. 26 - 30
c. 31 – 40 d. > 40
2. Jenis Kelamin Responden : a. Pria b. Wanita
3. Pendidikan Terakhir : a. SD b. SMP
c. SMA d. Diploma
e. S1 f. S2/S3
4. Pekerjaan Responden : a. Peg. Negeri b. Peg.Swast
a
c. Wirausaha d. Lain-lain
5. Frekuensi Membeli : a. 1 kali b. 2 kali c. >2 kali
6. Pendapatan : a. <Rp. 500.000 b. >500.000
7. Sosial media paling aktif : a. Tiktok b. Instagram c. Facebook
d. Semua

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i dengan cara memberikan *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut :

Sangat Setuju : Skor 4

Setuju : Skor 3

Tidak Setuju : Skor 2

Sangat Tidak Setuju : Skor 1

III. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Inovasi Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli Kopi Kenangan secara berkala karena kualitas produknya yang memuaskan.				
2.	Kualitas rasa kopi yang dihasilkan oleh Kopi Kenangan membuat saya ingin mencobanya kembali.				
3.	Saya menganggap variasi varian produk Kopi Kenangan sangat bervariasi.				
4.	Keberagaman varian produk kopi di Kopi Kenangan membuat saya tertarik untuk mencoba lebih banyak produk.				
5.	Saya merasa gaya dan desain kemasan produk Kopi Kenangan mencerminkan kualitas produk dengan baik.				
6.	Saya lebih sering membeli kopi di Kopi Kenangan karena kemasan produknya yang menarik.				

Variabel Sosial Media Marketing (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Konten hiburan dari Kopi Kenangan berhasil membuat saya ingin mencoba produk mereka atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek tersebut.				
2.	Kreativitas dalam konten hiburan di media sosial Kopi Kenangan meningkatkan minat beli saya.				
3.	Interaksi dengan Kopi Kenangan di media sosial memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mereka atau tetap setia pada merek tersebut.				
4.	Interaksi yang aktif dari Kopi Kenangan di media sosial membuat				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	saya lebih tertarik untuk membeli produknya.				
5.	Saya merasa Kopi Kenangan menggunakan tren terkini dalam pemasaran mereka di media sosial.				
6.	Keterlibatan Kopi Kenangan dalam tren media sosial membuat saya lebih percaya diri untuk membeli produk mereka.				
7.	Kustomisasi konten Kopi Kenangan meningkatkan ketertarikan saya terhadap merek tersebut.				
8.	Kemampuan untuk mengkustomisasi produk di Kopi Kenangan yang dipromosikan di media sosial membuat saya lebih tertarik untuk membeli.				
9.	Saya percaya bahwa penyebaran informasi oleh pengguna lain tentang Kopi Kenangan di media sosial dapat memengaruhi persepsi publik terhadap merek tersebut.				
10.	Konten yang saya terima di media sosial mengenai Kopi Kenangan mendorong saya untuk membagikannya kepada teman dan keluarga.				

Variabel Gaya Hidup (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sering mencari Kopi Kenangan sebagai alternatif minuman di tempat-tempat hangout atau cafe favorit saya.				
2.	Kegiatan rutin saya, seperti bekerja atau bersantai, sering diiringi dengan produk dari Kopi Kenangan, yang mempengaruhi minat beli saya.				
3.	Saya memiliki minat khusus dalam membagikan pengalaman saya dengan produk Kopi Kenangan				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	melalui media sosial atau platform online lainnya.				
4.	Minat saya pada gaya hidup yang <i>up-to-date</i> membuat saya tertarik untuk mencoba produk terbaru dari Kopi Kenangan.				
5.	Saya percaya bahwa menikmati Kopi Kenangan merupakan bagian penting dari gaya hidup yang santai dan berkelas.				
6.	Pendapat saya mengenai gaya hidup yang efisien dan trendi dari Kopi Kenangan mempengaruhi keinginan saya untuk membeli produk mereka.				

Variabel Kelompok Referensi (X₄)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Opini teman-teman dekat saya tentang Kopi Kenangan sangat memengaruhi keputusan saya untuk mencoba atau membeli produk ini.				
2.	Rekomendasi dari teman-teman saya tentang produk Kopi Kenangan meningkatkan minat beli saya terhadap produk tersebut.				
3.	Saya membeli produk Kopi Kenangan atas rekomendasi teman belanja.				
4.	Kelompok belanja saya sering membeli produk Kopi Kenangan, yang mendorong saya untuk membeli produk tersebut juga.				
5.	Rekomendasi atau ulasan positif dari rekan kerja saya tentang Kopi Kenangan meningkatkan minat beli saya terhadap produk ini.				
6.	Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk Kopi Kenangan karena rekan kerja saya sering membicarakannya dan merekomendasikannya.				
7.	Saya cenderung lebih tertarik untuk membeli Kopi Kenangan setelah				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	melihat ulasan atau testimoni positif dari masyarakat maya.				
8.	Saya cenderung membeli produk Kopi Kenangan karena banyak influencer atau pengguna media sosial yang merekomendasikannya.				
9.	Pendapat dan dukungan dari kelompok pegiat atau aktivis terhadap Kopi Kenangan sangat mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba atau membeli produk ini.				
10.	Saya lebih tertarik untuk membeli produk Kopi Kenangan karena rekomendasi dari kelompok pegiat konsumen yang saya ikuti.				

Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sering memperhatikan promosi atau iklan yang menampilkan produk Kopi Kenangan.				
2.	Testimoni dan ulasan positif dari pelanggan lain tentang Kopi Kenangan menarik perhatian saya dan membuat saya ingin mencoba produk mereka.				
3.	Saya merasa tertarik untuk mencoba berbagai varian rasa Kopi Kenangan.				
4.	Saya tertarik untuk membeli produk Kopi Kenangan karena mereka menawarkan berbagai varian yang sesuai dengan selera saya.				
5.	Melihat gambar atau video promosi Kopi Kenangan membuat saya sangat berkeinginan untuk mencicipinya.				
6.	Keinginan saya untuk membeli dari Kopi Kenangan dipengaruhi oleh pengalaman menyenangkan yang saya dapatkan dari kunjungan sebelumnya.				

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
7.	Saya telah membeli Kopi Kenangan dalam beberapa bulan terakhir.				
8.	Saya rutin mengunjungi Kopi Kenangan karena saya sangat menyukai produk yang mereka tawarkan.				
9.	Saya merasa puas dengan kualitas rasa Kopi Kenangan.				
10.	Pengalaman keseluruhan saya dengan Kopi Kenangan memenuhi ekspektasi saya sehingga membuat saya merasa puas.				

Lampiran 2 Gambaran Umum Objek

1. Logo Kopi Kenangan



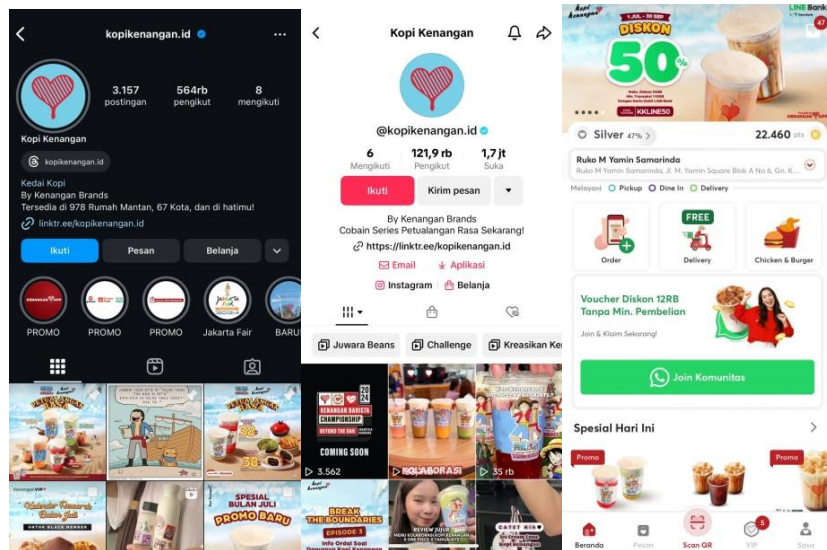
2. Merchandise Kopi Kenangan



3. Aplikasi Pembelian Online Kopi Kenangan



4. Sosial Media Marketing Kopi Kenangan



Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

1. Inovasi Produk (X_1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
4	3	3	3	3	3	19
3	4	3	4	4	4	22
2	3	2	2	3	3	15
4	3	4	4	3	4	22
4	2	3	2	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	2	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	4	2	4	17
2	1	1	1	1	1	7
3	2	2	2	2	1	12
1	3	3	3	3	1	14
2	3	3	3	3	2	16
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
2	3	4	4	4	4	21
3	4	3	3	3	2	18
2	4	3	3	3	4	19
1	2	4	3	4	1	15
3	4	3	2	3	4	19
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	2	2	3	18
4	3	3	3	3	3	19
3	4	4	4	3	3	21
4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	3	4	20
4	4	4	3	3	3	21
2	3	3	4	2	3	17
3	4	4	3	4	4	22
4	2	1	4	1	4	16
2	4	4	3	4	3	20
3	3	3	3	4	1	17
4	4	4	4	4	2	22
2	3	3	3	4	4	19
3	2	3	4	4	4	20

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
3	2	4	3	4	3	19
3	4	3	4	4	4	22
4	3	4	4	4	4	23
3	4	3	3	4	4	21
3	4	2	4	3	4	20
3	3	3	4	3	3	19
2	4	4	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	4	2	3	20
2	3	2	4	4	4	19
3	3	3	3	3	3	18
4	3	4	2	4	3	20
3	3	3	3	3	1	16
1	3	2	3	1	2	12
3	4	3	4	4	4	22
3	4	2	3	3	3	18
3	2	3	2	2	1	13
4	4	4	4	2	4	22
3	4	3	3	4	3	20
4	3	3	4	3	4	21
4	4	3	4	4	4	23
4	4	2	3	4	4	21
3	3	4	4	4	2	20
4	4	2	4	3	4	21
4	4	3	3	4	4	22
4	3	3	4	3	2	19
4	4	2	4	4	3	21
3	2	4	3	3	4	19
3	4	2	3	4	3	19
3	3	3	3	4	4	20
3	4	3	4	3	2	19
4	2	2	3	3	4	18
4	3	3	4	3	3	20
4	4	2	3	4	4	21
3	3	3	4	4	4	21
3	3	2	3	3	3	17
4	4	3	4	3	3	21
1	2	2	1	3	3	12

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	4	2	3	16
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	3	3	20
1	2	1	2	1	2	9
3	3	2	2	2	3	15
2	2	3	2	3	2	14
4	4	2	4	2	3	19
4	3	3	4	3	4	21
4	4	3	4	4	3	22
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	4	3	4	23
4	3	2	4	3	3	19
4	3	4	3	4	4	22
3	3	3	4	4	3	20
4	4	3	4	2	4	21
3	3	3	3	3	3	18
4	1	3	2	3	3	16
3	2	3	3	4	3	18
4	3	2	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19
4	3	3	4	3	4	21
3	3	2	4	2	3	17
4	2	4	3	3	4	20
3	3	3	3	3	4	19
3	2	2	4	3	3	17
4	3	3	4	4	3	21

2. Sosial Media Maketing (X₂)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	32
2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	35
2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	27
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	37

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	35
2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	34
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	36
3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	34
2	1	4	4	4	3	4	2	3	4	31
4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	35
3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	37
2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	34
4	3	4	3	3	2	4	1	3	2	29
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28
3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	33
2	1	4	2	3	1	2	3	1	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	2	2	3	4	3	3	2	1	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	15
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	28
1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	20
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	36

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	35
4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	35
3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	35
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	36
3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	36
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	36
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	35
3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	34
4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	35
3	2	4	3	1	3	4	4	4	2	30
4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	36
3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	36
4	3	3	4	4	3	3	2	4	2	32

3. Gaya Hidup (X_3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
4	3	4	3	2	3	19
4	4	3	4	2	4	21
3	3	2	3	2	2	15
4	3	2	3	3	4	19
3	2	3	4	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
4	4	2	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	2	2	3	14
4	4	3	4	2	2	19
1	3	3	3	2	3	15
2	2	1	1	2	2	10
1	2	3	2	4	2	14
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	18
3	2	1	2	1	3	12
4	4	4	4	4	4	24

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
3	3	2	2	3	3	16
4	4	4	4	4	4	24
1	3	1	2	3	3	13
4	3	3	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	2	3	3	15
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	4	19
4	3	4	3	3	3	20
2	3	3	3	3	3	17
3	4	2	3	4	2	18
2	2	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	3	4	4	22
4	3	4	4	4	3	22
3	4	3	2	4	4	20
4	3	4	4	3	4	22
3	4	4	4	3	4	22
4	4	1	4	4	3	20
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	3	3	22
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	2	2	2	2	2	13
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	2	2	2	14
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	2	4	4	22
4	4	4	4	3	4	23

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	2	4	4	21
3	4	2	4	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	2	4	4	20
2	4	3	4	4	3	20
3	4	4	4	3	3	21
4	2	4	3	4	4	21
4	2	3	4	3	4	20
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	3	4	23
3	3	4	2	4	4	20
4	4	3	4	4	3	22
4	2	4	3	4	4	21
4	4	3	4	4	3	22
4	3	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	3	4	21
1	3	1	2	1	1	9
3	3	3	3	3	3	18
2	3	4	3	2	2	16
3	4	3	3	3	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	3	19
2	1	2	2	2	2	11
4	4	3	3	3	3	20
3	2	2	2	2	2	13
4	4	4	4	3	4	23
3	4	3	4	4	3	21
4	4	2	4	4	4	22
4	3	4	3	3	3	20
4	3	4	3	4	3	21
4	4	3	4	4	4	23
4	3	4	3	2	3	19
3	3	4	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	4	2	3	17
3	3	4	4	3	3	20

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	3	19
4	3	4	4	4	4	23
4	3	3	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	4	4	2	18
4	4	2	2	3	4	19
3	2	3	3	3	4	18

4. Kelompok Referensi (X_4)

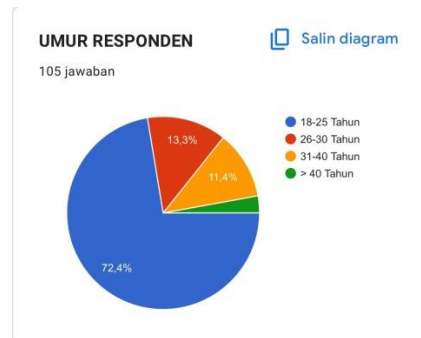
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	TOTAL
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	34
3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	37
4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	31
1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	15
2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	26
1	1	3	2	2	2	3	3	2	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	3	2	2	2	3	1	3	4	2	24
2	4	1	4	4	4	3	4	4	2	32
3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	23
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	26
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
3	4	4	2	2	3	4	4	3	3	32

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	TOTAL
4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	2	1	2	3	2	3	27
2	2	1	3	1	1	3	2	3	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	3	3	1	1	2	2	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	15
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	37
3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	37
4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	37
4	4	3	2	2	1	4	2	1	1	24
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	2	1	4	4	4	3	4	2	31
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	3	4	2	3	3	4	2	4	2	30
4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	34
4	4	4	4	1	4	2	2	2	3	30
3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	36
3	4	3	4	1	4	4	4	4	4	35
3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	34

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL
2	2	3	3	3	3	4	3	2	1	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	29
2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	33
1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	15
2	3	3	2	2	2	4	3	3	3	27
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	27
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	36
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
3	4	3	4	4	4	4	3	2	4	35
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	37
3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36
4	3	2	4	4	4	4	2	4	3	34
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	35
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	35
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	32
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	34
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	36
4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	32
3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	34

Lampiran 4 Hasil Kuesioner

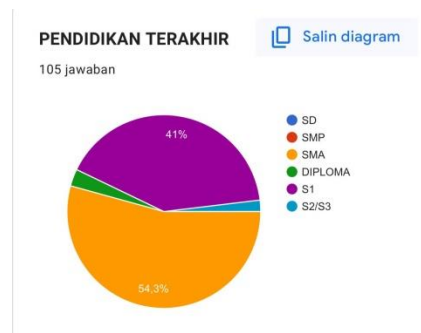
1. Umur Responden



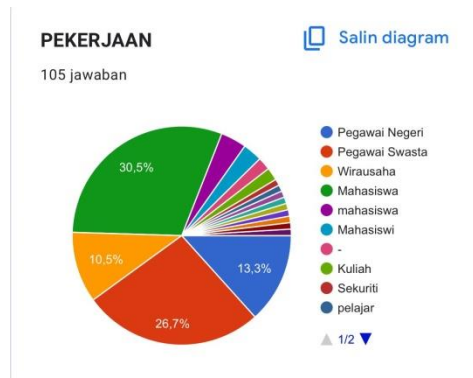
2. Jenis Kelamin



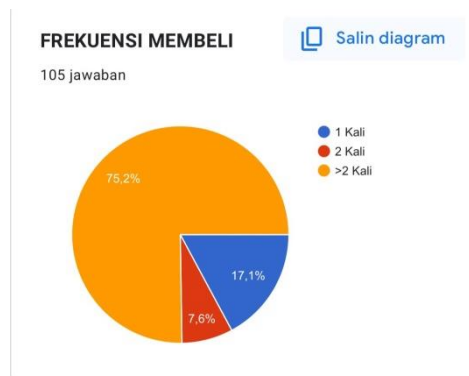
3. Pendidikan Terakhir



4. Pekerjaan



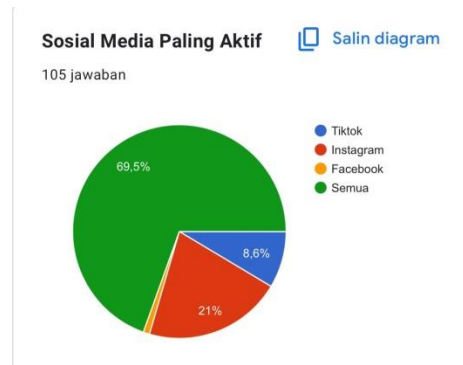
5. Frekuensi Membeli



6. Pendapatan



7. Sosial Media Paling Aktif



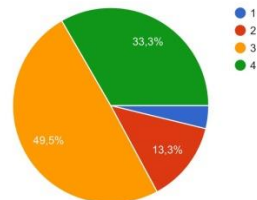
8. Inovasi Produk (X1)



Saya merasa gaya dan desain kemasan produk Kopi Kenangan mencerminkan kualitas produk dengan baik.

105 jawaban

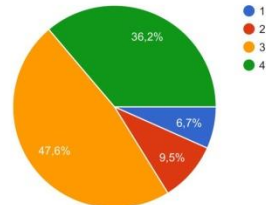
 Salin diagram



Saya lebih sering membeli kopi di Kopi Kenangan karena kemasan produknya yang menarik.

105 jawaban

 Salin diagram

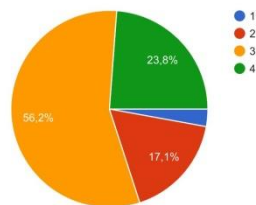


9. Sosial Media Marketing (X2)

Konten hiburan dari Kopi Kenangan berhasil membuat saya ingin mencoba produk mereka atau berinteraksi lebih lanjut dengan merek tersebut.

105 jawaban

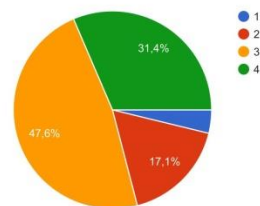
 Salin diagram



Kreativitas dalam konten hiburan di media sosial Kopi Kenangan meningkatkan minat beli saya.

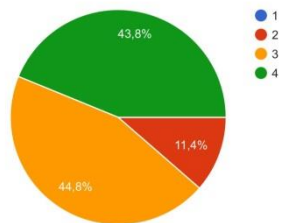
105 jawaban

 Salin diagram



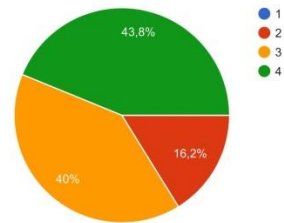
Interaksi dengan Kopi Kenangan di media sosial memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mereka atau tetap setia pada merek tersebut

105 jawaban



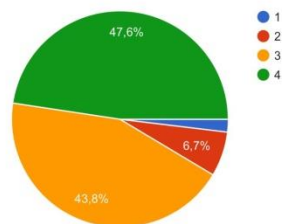
Interaksi yang aktif dari Kopi Kenangan di media sosial membuat saya lebih tertarik untuk membeli produknya.

105 jawaban



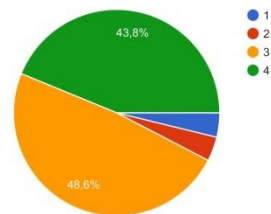
Saya merasa Kopi Kenangan menggunakan tren terkini dalam pemasaran mereka di media sosial.

105 jawaban



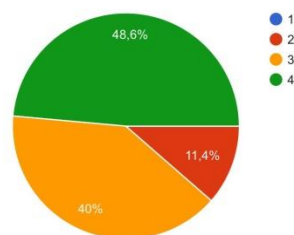
Keterlibatan Kopi Kenangan dalam tren media sosial membuat saya lebih percaya diri untuk membeli produk mereka.

105 jawaban



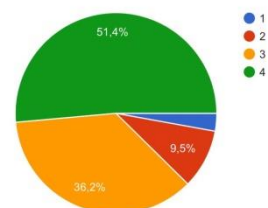
Kustomisasi konten Kopi Kenangan meningkatkan ketertarikan saya terhadap merek tersebut.

105 jawaban



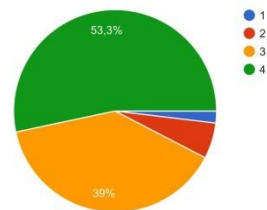
Kemampuan untuk mengkustomisasi produk di Kopi Kenangan yang dipromosikan di media sosial membuat saya lebih tertarik untuk membeli.

105 jawaban



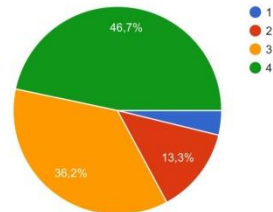
Saya percaya bahwa penyebaran informasi oleh pengguna lain tentang Kopi Kenangan di media sosial dapat memengaruhi persepsi publik terhadap merek tersebut.

105 jawaban



Konten yang saya terima di media sosial mengenai Kopi Kenangan mendorong saya untuk membagikannya kepada teman dan keluarga.

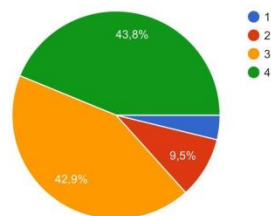
105 jawaban



10. Gaya Hidup (X3)

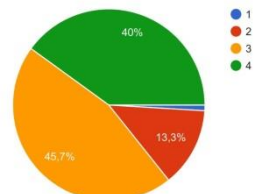
Saya sering mencari Kopi Kenangan sebagai alternatif minuman di tempat-tempat hangout atau cafe favorit saya

105 jawaban



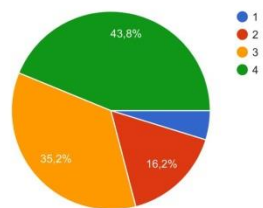
Kegiatan rutin saya, seperti bekerja atau bersantai, sering diiringi dengan produk dari Kopi Kenangan, yang mempengaruhi minat beli saya.

105 jawaban



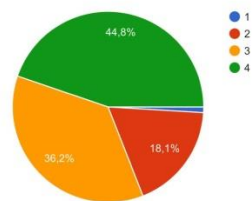
Saya memiliki minat khusus dalam membagikan pengalaman saya dengan produk Kopi Kenangan melalui media sosial atau platform online lainnya.

105 jawaban



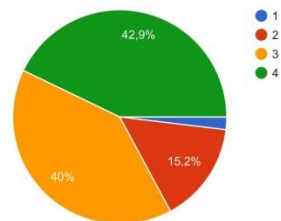
Minat saya pada gaya hidup yang *up-to-date* membuat saya tertarik untuk mencoba produk terbaru dari Kopi Kenangan.

105 jawaban



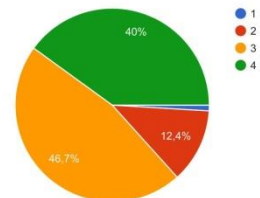
Saya percaya bahwa menikmati Kopi Kenangan merupakan bagian penting dari gaya hidup yang santai dan berkelas.

105 jawaban



Pendapat saya mengenai gaya hidup yang efisien dan trendi dari Kopi Kenangan mempengaruhi keinginan saya untuk membeli produk mereka.

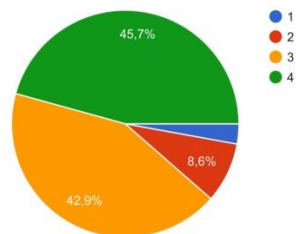
105 jawaban



11. Kelompok Referensi (X4)

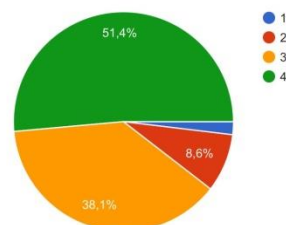
Opini teman-teman dekat saya tentang Kopi Kenangan sangat memengaruhi keputusan saya untuk mencoba atau membeli produk ini.

105 jawaban



Rekomendasi dari teman-teman saya tentang produk Kopi Kenangan meningkatkan minat beli saya terhadap produk tersebut.

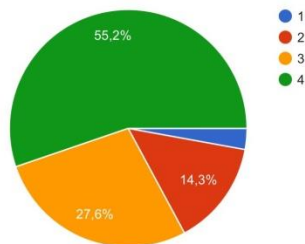
105 jawaban



Saya membeli produk Kopi Kenangan atas rekomendasi teman belanja.

105 jawaban

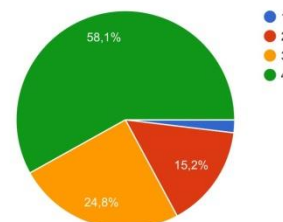
 Salin diagram



Kelompok belanja saya sering membeli produk Kopi Kenangan, yang mendorong saya untuk membeli produk tersebut juga.

105 jawaban

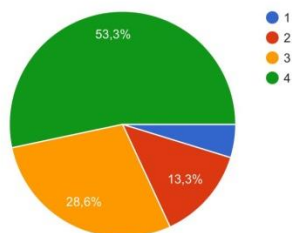
 Salin diagram



Rekomendasi atau ulasan positif dari rekan kerja saya tentang Kopi Kenangan meningkatkan minat beli saya terhadap produk ini.

105 jawaban

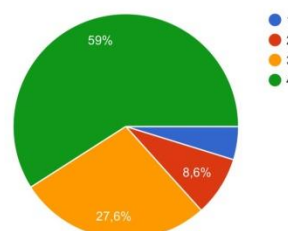
 Salin diagram



Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk Kopi Kenangan karena rekan kerja saya sering membicarakannya dan merekomendasikannya.

105 jawaban

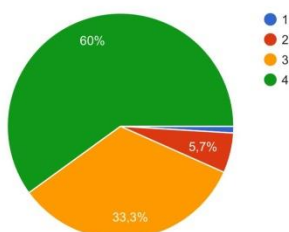
 Salin diagram



Saya cenderung lebih tertarik untuk membeli Kopi Kenangan setelah melihat ulasan atau testimoni positif dari masyarakat maya.

105 jawaban

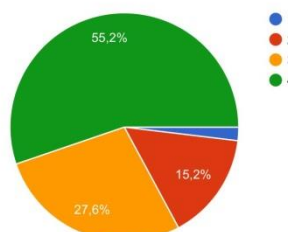
 Salin diagram



Saya cenderung membeli produk Kopi Kenangan karena banyak influencer atau pengguna media sosial yang merekomendasikannya.

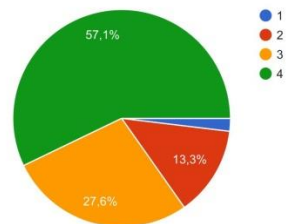
105 jawaban

 Salin diagram



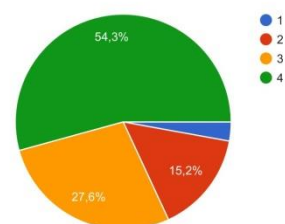
Pendapat dan dukungan dari kelompok pegiat atau aktivis terhadap Kopi Kenangan sangat mempengaruhi keputusan saya untuk mencoba atau membeli produk ini.

105 jawaban



Saya lebih tertarik untuk membeli produk Kopi Kenangan karena rekomendasi dari kelompok pegiat konsumen yang saya ikuti.

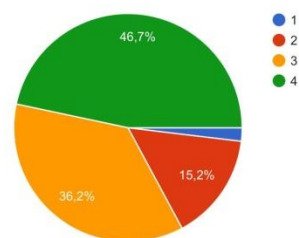
105 jawaban



12. Minat Beli (X5)

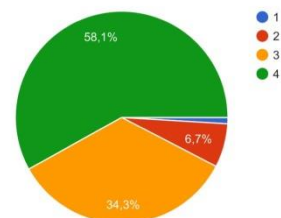
Saya sering memperhatikan promosi atau iklan yang menampilkan produk Kopi Kenangan.

105 jawaban



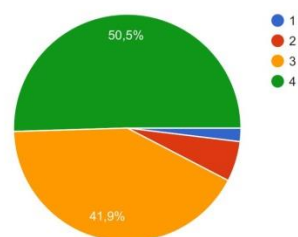
Testimoni dan ulasan positif dari pelanggan lain tentang Kopi Kenangan menarik perhatian saya dan membuat saya ingin mencoba produk mereka.

105 jawaban



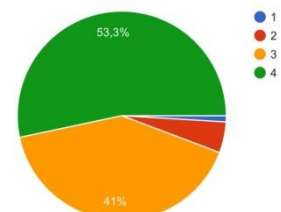
Saya merasa tertarik untuk mencoba berbagai varian rasa Kopi Kenangan.

105 jawaban



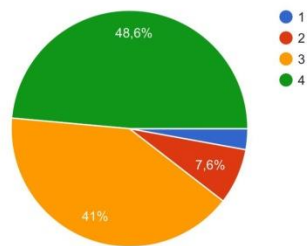
Saya tertarik untuk membeli produk Kopi Kenangan karena mereka menawarkan berbagai varian yang sesuai dengan selera saya.

105 jawaban



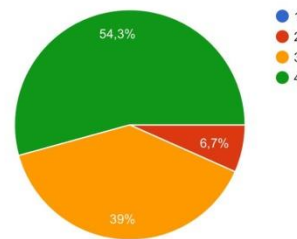
Melihat gambar atau video promosi Kopi Kenangan membuat saya sangat berkeinginan untuk mencicipinya.

105 jawaban



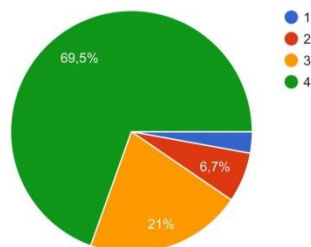
Keinginan saya untuk membeli dari Kopi Kenangan dipengaruhi oleh pengalaman menyenangkan yang saya dapatkan dari kunjungan sebelumnya.

105 jawaban



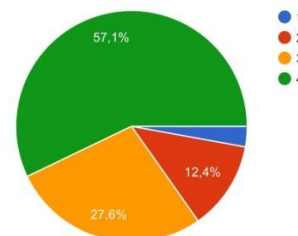
Saya telah membeli Kopi Kenangan dalam beberapa bulan terakhir.

105 jawaban



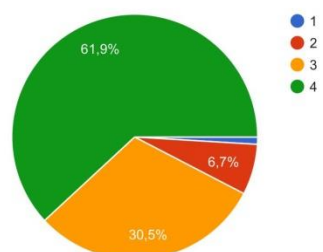
Saya rutin mengunjungi Kopi Kenangan karena saya sangat menyukai produk yang mereka tawarkan.

105 jawaban



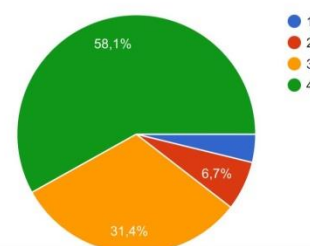
Saya merasa puas dengan kualitas rasa Kopi Kenangan.

105 jawaban



Pengalaman keseluruhan saya dengan Kopi Kenangan memenuhi ekspektasi saya sehingga membuat saya merasa puas.

105 jawaban



Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

1. Inovasi Produk (X₁)

		Correlations						TOTALX
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	1
X1.1	Pearson Correlation	1	.269**	.173	.363**	.166	.373**	.631**
	Sig. (2-tailed)		.006	.078	.000	.090	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	.269**	1	.225*	.413**	.288**	.326**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.006		.021	.000	.003	.001	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.173	.225*	1	.207*	.417**	.137	.554**
	Sig. (2-tailed)	.078	.021		.034	.000	.163	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	.363**	.413**	.207*	1	.193*	.390**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.034		.049	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.5	Pearson Correlation	.166	.288**	.417**	.193*	1	.266**	.611**
	Sig. (2-tailed)	.090	.003	.000	.049		.006	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.6	Pearson Correlation	.373**	.326**	.137	.390**	.266**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.163	.000	.006		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
TOTALX1	Pearson Correlation	.631**	.655**	.554**	.669**	.611**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.7	Pearson Correlation	.399**	.253**	.301**	.334**	.435**	.433**	1	.526**	.629**	.507**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.002	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.8	Pearson Correlation	.353**	.473**	.290**	.402**	.426**	.678**	.526**	1	.527**	.720**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.9	Pearson Correlation	.469**	.450**	.374**	.445**	.437**	.632**	.629**	.527**	1	.537**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.10	Pearson Correlation	.361**	.422**	.400**	.453**	.414**	.544**	.507**	.720**	.537**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TO TAL X2	Pearson Correlation	.642**	.657**	.508**	.659**	.622**	.786**	.688**	.787**	.788**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Gaya Hidup (X_3)

		Correlations						TOTALX
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	3
X3.1	Pearson Correlation	1	.426**	.474**	.516**	.413**	.531**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X3.2	Pearson Correlation	.426**	1	.342**	.507**	.461**	.404**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	.474**	.342**	1	.482**	.487**	.515**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X3.4	Pearson Correlation	.516**	.507**	.482**	1	.424**	.423**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X3.5	Pearson Correlation	.413**	.461**	.487**	.424**	1	.516**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X3.6	Pearson Correlation	.531**	.404**	.515**	.423**	.516**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105
TOTALX3	Pearson Correlation	.756**	.693**	.757**	.754**	.741**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X4.7	Pearson Correlation	.544**	.579**	.543**	.498**	.642**	.641**	1	.639**	.615**	.574**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X4.8	Pearson Correlation	.412**	.558**	.551**	.483**	.600**	.628**	.639**	1	.672**	.641**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X4.9	Pearson Correlation	.450**	.544**	.397**	.441**	.625**	.619**	.615**	.672**	1	.622**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X4.10	Pearson Correlation	.564**	.525**	.532**	.609**	.500**	.595**	.574**	.641**	.622**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TO TAL X4	Pearson Correlation	.710**	.769**	.746**	.742**	.798**	.843**	.799**	.797**	.770**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Minat Beli (Y)

		Correlations										
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.632**	.532**	.601**	.534**	.610**	.529**	.607**	.576**	.594**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.2	Pearson Correlation	.632**	1	.580**	.538**	.670**	.678**	.528**	.561**	.590**	.667**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.3	Pearson Correlation	.532**	.580**	1	.568**	.614**	.528**	.551**	.603**	.714**	.626**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.4	Pearson Correlation	.601**	.538**	.568**	1	.622**	.599**	.568**	.573**	.632**	.550**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.5	Pearson Correlation	.534**	.670**	.614**	.622**	1	.650**	.585**	.546**	.585**	.588**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.6	Pearson Correlation	.610**	.678**	.528**	.599**	.650**	1	.570**	.598**	.565**	.634**	.804**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.7	Pearson Correlation	.529**	.528**	.551**	.568**	.585**	.570**	1	.691**	.523**	.457**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.8	Pearson Correlation	.607**	.561**	.603**	.573**	.546**	.598**	.691**	1	.570**	.558**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.9	Pearson Correlation	.576**	.590**	.714**	.632**	.585**	.565**	.523**	.570**	1	.635**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.10	Pearson Correlation	.594**	.667**	.626**	.550**	.588**	.634**	.457**	.558**	.635**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
TO TA LY	Pearson Correlation	.788**	.809**	.794**	.781**	.804**	.804**	.760**	.802**	.800**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

1. Inovasi Produk (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	6

2. Sosial Media Marketing (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

3. Gaya Hidup (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	6

4. Kelompok Referensi (X_4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

5. Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	10

Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49211456
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.034
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

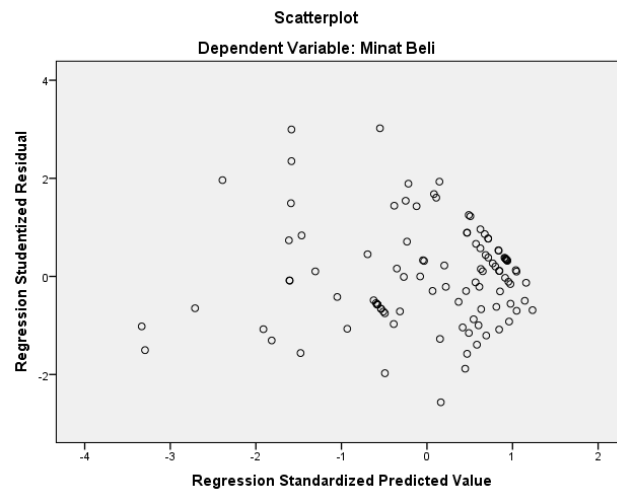
c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

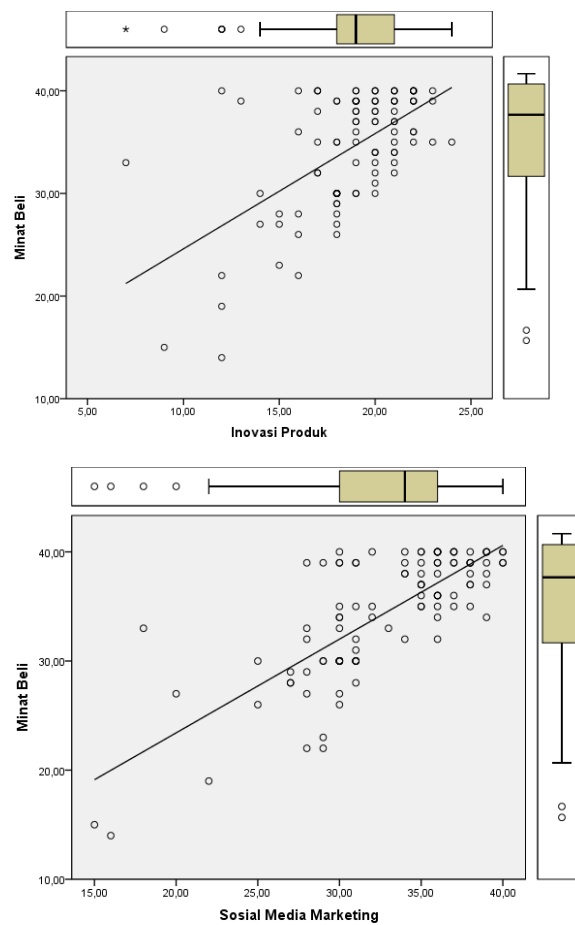
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi Produk	,577	1,734
Sosial Media Marketing	,356	2,807
Gaya Hidup	,323	3,094
Kelompok Referensi	,346	2,893

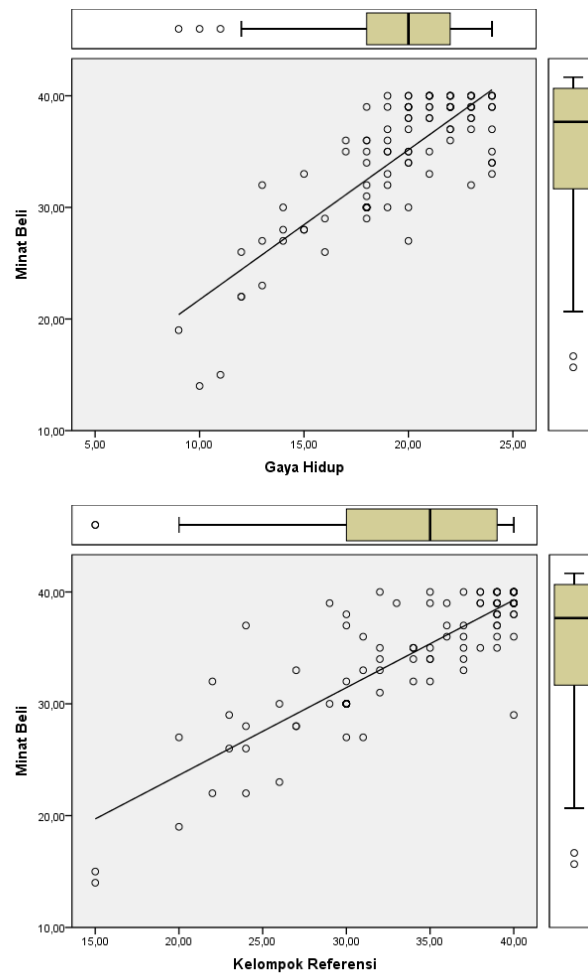
a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas



4. Hasil Uji Linearitas





5. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,595	1,656		2,775	,007
	Inovasi Produk	-,363	,091	-,205	-3,993	,000
	Sosial Media Marketing	,362	,075	,325	4,806	,000
	Gaya Hidup	,539	,119	,327	4,543	,000
	Kelompok Referensi	,422	,064	,458	6,566	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

6. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,831	,825	2,37954

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2793,168	4	698,292	123,325	,000 ^b
	Residual	566,223	100	5,662		
	Total	3359,390	104			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Inovasi Produk, Sosial Media Marketing, Gaya Hidup

2. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,595	1,656		2,775	,007
	Inovasi Produk	-,363	,091	-,205	-3,993	,000
	Sosial Media Marketing	,362	,075	,325	4,806	,000
	Gaya Hidup	,539	,119	,327	4,543	,000
	Kelompok Referensi	,422	,064	,458	6,566	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 9 Titik Presentase Distribusi

R Tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954