

The Influence of Instagram Social Media and Product Innovation on Consumer Purchasing Decisions at Double Egg Coffee Medan

Nurul Habibah¹, Dina Syahreza², Nabila Utami³, Tesya Simanjuntak⁴, Fuji Fiolin⁵, Noprin Geopani⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: habibahn578@gmail.com; dinassyahreza@gmail.com; nabilautamii07@gmail.com; tesya.simanjuntak.12@gmail.com; fujigultom123@gmail.com; nopringeopani30@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh sosial media Instagram dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di double egg coffe Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan sample menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang yang pernah mengunjungi double egg coffee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang pengukurannya dengan skala likert dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda yang pengujian hipotesis dengan uji F, uji T, dan koefisien determinasi yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Pengelolaan data menggunakan program SPSS 26 for windows. Secara parsial sosial media Instagram dan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di double egg coffee jln. Selamat ketaren no 49-51 komplek mmtc (simpang unimed), medan, indonesia 20223. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial media instagram dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 163.893 > 3,07 dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Uji koefisiensi determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,744 yang berarti bahwa sosial media instagram dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 74,4% sedangkan sisahnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Keyword: Sosial Media Instagram; Inovasi Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of Instagram social media and product innovation on consumer purchasing decisions at double egg coffee Medan. This study uses quantitative methods with sample collection techniques using purposive sampling techniques, with a total sample of 116 people who have visited double egg coffee. The data collection technique in this study was carried out by distributing questionnaires whose measurements were on a Likert scale and statistically processed using multiple linear regression analysis which tested the hypothesis with the F test, T test, and the coefficient of determination, before which the data had been tested using validity tests, reliability tests and classical assumption tests. Data management using the SPSS 26 for windows programme. Partially, Instagram social media and product innovation have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at double egg coffee jln. Selamat ketaren no 49-51 mmtc complex (unimed intersection), medan, indonesia 20223. Based on the results of the study, it shows that the social media variables Instagram and product innovation simultaneously influence purchasing decisions. This can be seen from the results of the hypothesis test carried out with the results of the $f_{count} > f_{tabel}$ value $163.893 > 3.07$ and the significance value is $0.000 < 0.05$. The determination coefficient test shows a value of 0.744, which means that social media instagram and product innovation affect purchasing decisions by 74.4% while the rest is influenced by other variables.

Keyword: Instagram Social Media; Product Innovation; Purchase Decision

Corresponding Author:

Nurul Habibah,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: habibahn578@gmail.com

**1. INTRODUCTION**

Dalam situasi perekonomian di zaman yang sekarang ini berkembang sangat pesat, terlebih pada era globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya usaha mikro kecil menengah UMKM di Indonesia. Usaha kecil dan menengah merupakan bagian dari dunia usaha dan kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki potensi, kedudukan, dan peranan yang cukup strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian yang mampu memberikan pelayanan ekonomi, melaksanakan pemerataan dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan stabilitas ekonomi.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman dan kualitas produk (Erika et al., 2021).

Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sibuk mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah, untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan tingginya minat masyarakat untuk makan di luar rumah tentunya membuat timbulnya persaingan yang ketat di dunia bisnis ini. Sehingga saat ini para pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan peningkatan penjualan.

Perkembangan bisnis coffee shop di Medan semakin meningkat, hal ini ditandai dengan banyak bermunculannya coffee shop yang ada di kota Medan. Masing – masing coffee shop menawarkan berbagai menu minuman terutama kopi dan fasilitas yang dapat memuaskan konsumen. Dengan semakin banyaknya coffee shop yang ada maka tingkat persaingan akan semakin tinggi. Untuk menanggapi persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif maka aspek teknologi merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian lebih serius. Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi, pemasaran, dan transaksi perdagangan. Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, dan beroperasinya internet selama 24 jam, sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya.

Menurut Sumawarwa (2010) Menyatakan Inovasi Produk merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi. Karakteristik paling dasar dari inovasi produk adalah untuk mengubah atribut dasar produk, sehingga menarik konsumen ketika melakukan pembelian (Boy and Cardlotte, 1999 dalam Shiau, 2014). Menurut Sumawarwa (2010) Menyatakan Inovasi Produk merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi. Karakteristik paling dasar dari inovasi produk adalah untuk mengubah atribut dasar produk, sehingga menarik konsumen ketika melakukan pembelian.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Boy and Cardlotte, 1999 dalam Shiau, 2014). Perkembangan industri tersebut membuat konsumen meningkatkan selera dalam berbelanja. Menurut Ceccucci et al, (2010),

ICT memiliki potensi untuk Double Egg Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran produknya. Pada instagram double egg coffee tersebut menampilkan konten – konten baik berupa foto maupun video. Double Egg Coffee adalah salah satu usaha yang berkembang di bidang kuliner. Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah penggunaan media sosial.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penulis menemukan bahwa Double Egg Coffee sering mengadakan acara-acara spesial dan promo-promo menarik, seperti diskon pada hari-hari tertentu, sehingga pengunjung selalu dinanti-nanti. Mereka juga menawarkan paket kopi khusus untuk acara-acara pribadi seperti ulang tahun atau reuni sekolah, dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang tetap terjaga. Double Egg Coffee sangat direkomendasikan bagi para pecinta kopi di Indonesia dan tempat ini menjadi pilihan populer di kalangan anak muda hingga dewasa. Dengan berbagai pilihan kopi dan makanan yang lezat, dekorasi yang menarik, dan suasana yang nyaman, Double Egg Coffee adalah tempat yang sempurna untuk menikmati kopi dan bersantai dengan teman atau keluarga. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang sudah dilakukan oleh penulis di latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh social media Instagram dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di double egg coffe Medan.

2. RESEARCH METHOD

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena penelitian ini menguji suatu teori dengan mengukur variabel-variabel penelitian secara numerik dan menganalisis data yang diperoleh dengan bantuan statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menganalisis data penelitian menggunakan perhitungan statistik.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan sample menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang yang pernah mengunjungi double egg coffee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang pengukurannya dengan skala likert dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda yang pengujian hipotesis dengan uji F, uji T, dan koefisien determinasi yang sbelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini variabel bebas diolah dan kemudian dilihat hasilnya.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Uji normalitas pada dasarnya bertujuan untuk melihat normal atau tidaknya data yang diperoleh dari hasil penelitian. Proses uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov. Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi di atas 0,05 berarti distribusi data adalah normal.
- b. Jika signifikansi di bawah 0,05 berarti distribusi data adalah tidak normal.

Apabila data sampel berdistribusi normal maka pengolahan datanya dapat menggunakan statistika parametrik dan hasil pengolahan data dapat digeneralisasikan pada populasi. Untuk proses pengujiannya menggunakan bantuan program komputer SPSS 26.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Penelitian ini dilaksanakan di Double Egg Coffe yang beralamatkan jalan selamat ketaren no 49-51 komplek MMTc (simpang unimed), Medan, Indonesia 20223 Provinsi Sumatera Utara. Secara umum, Caffe ini terletak di daerah yang sangat strategis karena letaknya di pinggir jalan. Dan dekat dengan banyak kampus. Double egg coffee ini juga mempromosikan dan memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial Intagram sehingga dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Pengumpulan data yang dilakukan terhadap responden didapatkan dari penelitian secara langsung dari kuesioner yang diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung di double egg coffee Medan sebanyak 116 konsumen. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari dua kelompok yang terdiri dari jenis kelamin dan umur, dan berdasarkan data yang diolah yang menjadi konsumen double egg coffee yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 66 orang dengan persentase 56,9%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki laki berjumlah 50 orang dengan persentase 44%. Dengan hal ini dapat menunjukkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan dan 116 responden yang paling banyak menjadi konsumen double egg coffe yaitu berumur 17 tahun berjumlah 1 orang yang mencapai 2,6%, usia 19 tahun berjumlah 4 orang yang mencapai 3,4%, usia 20 tahun berjumlah 13 orang dengan mencapai 11,2%, usia 21 tahun berjumlah 24 dengan mencapai 20,7%, usia 22 tahun berjumlah 13 orang dengan mencapai 11,2%, dan usia 24 tahun berjumlah 2 dengan mencapai 1,7%, dan usia 32 tahun berjumlah 4 dengan mencapai 3,4%.

Jadi, dari data di atas usia yang paling dominan dalam penelitian ini dan yang sering berkunjung pada double egg coffee adalah usia 21 tahun dengan persentase sebesar 20,7%.

Berdasarkan hasil olah data melalui Spss, semua pertanyaan X1 (Media sosial instagram), X2 (Inovasi Produk), dan Y (Keputusan pembelian konsumen) dinyatakan valid karena nilai r hitung dari setiap pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan dalam instrumen ini memiliki korelasi yang signifikan dengan konstruk yang diukur, sehingga instrumen setiap variabel dianggap valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian atau pengukuran selanjutnya.

Dan berdasarkan dari tabel diatas diketahui bahwa r hitung didapatkan oleh masing-masing pertanyaan variabel keputusan pembelian konsumen memiliki nilai r hitung $>$ r tabel memiliki nilai 0,181 dan nilai signifikansi $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan setiap variabel dinyatakan valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara dua sampel data atau lebih. Pengujian ini dilakukan jika masing-masing data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal dan memiliki varian populasi yang homogen. Rumusan hipotesis statistika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Ho: $\beta_1 = 0$ menunjukkan bahwa elemen independen, seperti promosi sosial media instagram dan inovasi produk berdampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Ha: $\beta_1 > 0$, menunjukkan bahwa elemen independen, seperti promosi sosial media instagram dan inovasi produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karena data berdistribusi normal dan homogen, maka digunakan uji t dengan menggunakan uji independent sample t test dengan langkah-langkah dan kriteria sebagai berikut:

Ho diterima jika t-hitung \leq tabel pada $\alpha = 5\%$ atau sig. $t \geq \alpha$ (0,05)

Ha diterima jika t-hitung $>$ tabel pada $\alpha = 5\%$ atau sig. $t < \alpha$ (0,05)

Harga t-hitung dibandingkan t-tabel dengan kriteria pengujian pada taraf yang signifikan (α) = 0,05/5% dengan asumsi sebagai berikut:

a) Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak

Artinya terdapat pengaruh media social Instagram dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

b) Jika t-hitung lebih kecil atau sama dengan t-tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Artinya tidak terdapat pengaruh media social Instagram dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji Regresi Linear Berganda dapat dilihat dari tabel bawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Multikoleniaritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity
		B	Std. Error	Beta			Statistics
1	(Constant)	.065	1.105		.059	.953	
	X1TOTAL	.285	.065	.341	4.366	.000	.372
	X2TOTAL	.317	.044	.566	7.248	.000	.372

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat pada masing – masing variabel memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 10 dan nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance adalah 372 yang lebih kecil dari 0,10, dan nilai VIF adalah 2,692 yang lebih besar dari 10, menunjukkan bahwa adanya multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance
1	(Constant)	.065	1.105		.059	.953	
	X1TOTAL	.285	.065	.341	4.366	.000	.372
	X2TOTAL	.317	.044	.566	7.248	.000	.372

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar 0,65 dan untuk media sosial instagram (nilai β) sebesar 0,285, sementara inovasi produk (nilai $i\beta$) sebesar 0,317 yang berarti Yang berarti:

- Nilai 0,65 merupakan nilai konstanta, yang mempunyai arti bahwa jika semua variabel independen (media sosial instagram dan inovasi produk) bernilai 0 (konstan), maka variabel dependen (keputusan pembelian konsumen) akan bernilai 0,65.
- Koefisien regresi media sosial instagram adalah 0,285. Karena nilainya positif setiap peningkatan satu satuan variabel media sosial instagram maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,285.
- Koefisien regresi inovasi adalah sebesar 0,317. Karena nilainya positif berarti setiap peningkatan satu satuan variabel inovasi produk maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,317.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat para konsumen melihat produk-produk yang dimiliki oleh double egg coffee. Produk – produk tersebut membuat para konsumen tertarik untuk membelinya selanjutnya ketertarikan para konsumen juga terlihat dari cara produk yang ditampilkan di intagram dan juga inovasi produk yang ditampilkan di Intagram di double egg coffee.

Dari hasil uji statistik (anova/uji f) diperoleh dengan membandingkan hasil uji ftabel diperoleh dengan nilai fhitung sebesar 163,893 pada taraf $\alpha = 0,05$. Dengan demikian fhitung > ftabel atau fhitung = 163,893 > 0,05. Dengan tingkat signifikan (α) $0,000 < 0,05$ yaitu berarti hipotesis diterima bahwa variabel media sosial instagram dan inovasi produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di double egg coffe Medan.

4. CONCLUSION

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh media social Instagram dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di double egg coffee Medan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan uji t, hasil tersebut menyatakan bahwa nilai t-hitung > t-tabel yaitu $8.456 > 2.004$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil penelitian juga menunjukkan rata – rata nilai postest kelas eksperimen lebih tinggi dari rata – rata nilai postest kelas kontrol.

REFERENCES

- Arikunto, S (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Charles, Noble H.; Sinha, Rajiv K. And Kumar, Ajith. 2002. "Market Orientation And Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment Of Performance Implications", *Journal Of Marketing* Vol. 66, 25-39
- Denziana, A. Indriyenti, I & Fatah, F (2014). *Corporate Financial Performance Effects Of Macro Economic Factors Against Stock Return*. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 5 (2).
- Erika, T., Tinneke M Tumbel M, Program, J.V.M. Ilmu S, & Bisnis, A. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol Di Manado In Productivity* (Vol.2, Issue 3).
- Fariz, Syahbani M Dan Arry Widodo. (2017). *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*. Bandung: Universitas Telkom.
- Felix, R., Rauschnabel, P.A., & Hinsch, C. (2016). *Elements Of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework*. *Journal Of Business Research*, 1-9.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan* (Edisi 8). Cetakan Ke Viii. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam Ibm Universitas Diponegoro*
- Hair, Joseph F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education Limited; 15th Edition.
- Kumalasari, A. R. (2016). "Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Basket Merek Nike