



Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara

Khairul Nuhri, Patar Marbun, Amrin Mulia Utama Nst

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

khairulnuhri7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa di Fakultas Pertanian Stambuk 2023 Universitas Sumatra Utara yang pernah membeli kopi kenangan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sumatra Utara dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,587 menunjukkan bahwa 41.3% Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Media Sosial dan Harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata kunci: Promosi Media Sosial, Harga, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of social media promotion and price on the purchase intention of Kopi Kenangan among students of the Faculty of Agriculture, University of North Sumatra. The population in this study comprises all students from the 2023 cohort of the Faculty of Agriculture at the University of North Sumatra who have previously purchased Kopi Kenangan. The research method employed is quantitative with an associative approach. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, and classical assumption tests, which include normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. Hypothesis testing was conducted using multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2) using SPSS. The results indicate that partially, social media promotion has a positive and significant effect on the purchase intention of Kopi Kenangan among students of the Faculty of Agriculture, University of North Sumatra, with a significance value of $0.000 < 0.05$. Price also has a positive and significant effect with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, both variables significantly affect purchase intention with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) of 0.587 indicates that 58.7% of the purchase intention can be explained by social media promotion and price, while the remaining percentage is influenced by other variables outside the scope of this study.

Keywords: Social Media Promotion, Price, Purchase Intention

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan waktu dan teknologi digital yang semakin cepat membuat perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam cara mempromosikan produk. Saat ini, promosi melalui media sosial menjadi salah satu metode yang paling banyak digunakan. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook membantu perusahaan mengakses lebih banyak konsumen dengan cara yang lebih cepat dan interaktif. Selain berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, media sosial juga bisa menjadi alat komunikasi yang efektif untuk membangun persepsi dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tertentu.

Dengan demikian selain promosi di media sosial adanya faktor harga juga mempengaruhi minat beli pada konsumen, hal tersebut sudah menjadi yang wajar dan sering digunakan untuk mempertimbangkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen khususnya di Indonesia. Selain itu menurut Laisina & Fairliatina, (2022), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya harga. Harga yang tepat dapat membuat keputusan pelanggan untuk membeli produk. Jika harga terlalu tinggi, banyak target pasar yang tidak terpengaruh oleh produk yang dijual, jika terlalu rendah akan sulit bagi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Sehingga setelah muncul pertimbangan harga maka munculah minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Purnamawati et al. (2020): Minat beli dipengaruhi oleh beberapa indikator, termasuk minat transaksional (kecenderungan untuk membeli) dan minat referensial (kecenderungan untuk mereferensikan produk kepada orang lain). Minat beli konsumen yang banyak terjadi sering sekali dipengaruhi oleh beberapa kejadian tertentu yang mendorong mereka untuk dapat tertarik dengan produk tersebut, termasuk minat beli pada kopi kenangan yang sedang terjadi pada saat ini. Kopi Kenangan adalah salah satu merek kopi dalam negeri yang berhasil menggunakan media sosial untuk memperkuat nama merek dan meningkatkan penjualan. Mereka membuat konten yang kreatif, melakukan promosi secara digital, serta bekerja sama dengan influencer untuk menarik perhatian generasi muda, terutama mahasiswa. Berbagai promosi di media sosial seperti memberi diskon, membuat konten yang menarik, serta menjalankan kampanye digital yang sesuai dengan gaya hidup remaja menjadi strategi utama dalam memengaruhi orang untuk membeli produk mereka.

Adapun berdasarkan analisis para ahli yang tersedia pada tahun 2020, minat beli Kopi Kenangan pada saat itu secara umum dinilai tinggi dan positif, didorong oleh beberapa faktor utama. Adapun beberapa faktor-faktornya adalah sebagai berikut :

Target Pasar yang Tepat: Kopi Kenangan menargetkan secara spesifik kepada kaum milenial dan Gen Z, kelompok usia produktif yang menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari.

Kualitas Produk: Kualitas produk (rasa, konsistensi) diidentifikasi sebagai faktor paling dominan dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, melebihi citra merek dalam beberapa studi.

Pemanfaatan Teknologi dan Keberhasilan Kopi Kenangan pada tahun 2020 tidak lepas dari strategi bisnis yang mengedepankan teknologi, seperti aplikasi seluler untuk pemesanan online dan pengambilan di gerai (grab-and-go), yang memudahkan pelanggan. Konten digital dan promosi di media sosial Instagram juga dinilai efektif dalam menarik minat beli.

Inovasi Produk: Kopi Kenangan memperkenalkan produk-produk baru, termasuk kopi kemasan botol untuk konsumsi di rumah, yang semakin meningkatkan ketertarikan pelanggan di tengah pandemi COVID-19. Ekspansi Pesat: Pada tahun 2020, Kopi Kenangan sukses menjual 30 juta gelas kopi dan telah memiliki lebih dari 500 warung di berbagai kota di Indonesia, menunjukkan tingkat minat dan permintaan pasar yang besar.

Dengan demikian banyaknya konsumen yang membeli kopi kenangan ini khususnya pada para Mahasiswa yaitu, termasuk kepada mahasiswa Pertanian di Universitas Sumatera Utara terutama pada angkatan 2023 merupakan sekelompok konsumen yang berminat dan sering menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Mereka mudah mengikuti ke tren dan terbuka terhadap informasi produk yang diberikan secara digital.

Berdasarkan prasurvey terkait keputusan konsumen menunjukkan beberapa informasi yang sudah akurat dengan dibuktikan oleh beberapa pendapat konsumen tentang promosi media sosial kopi kenangan ini, yaitu seperti pada pertanyaan konten promosi yang menurut mereka menarik dengan dibuktikan ada 21 orang yang menjawab lebih banyak dan 9 orang yang menjawab tidak/tidak setuju. Selanjutnya pada pertanyaan informasi promo mudah ditemukan yang menurut mereka memang mudah mendapatkannya dengan dibuktikan ada 26 orang yang menjawab lebih banyak dan ada 4 orang yang menjawab tidak setuju. Setelah itu pada konten media sosial membuat lebih banyak konsumen mengenal produknya dengan dibuktikan ada 21 orang yang menjawab setuju atas pertanyaan tersebut dan ada 9 orang yang menjawab tidak setuju. Selanjutnya pada pertanyaan mengenai video/iklan membuat mereka tertarik memiliki masalah dengan dibuktikan lebih banyak yang memilih tidak dengan dibuktikan ada 25 orang yang menjawab dibandingkan jawaban setuju yang hanya berjumlah 5 orang dan yang terakhir dapat dilihat pada pertanyaan mengenai influencer yang mempengaruhi mereka untuk membeli kopi

kenangan ini juga memiliki masalah seperti halnya mereka lebih banyak menjawab tidak setuju dengan dibuktikan ada 20 orang yang menjawabnya sedang Berdasarkan data presurvey diatas terkait Harga menunjukan beberapa informasi yng dibuktikan misalnya seperti pada pertanyaan Harga Kopi kenagan sesuai atau tidak yang menurut mereka sesuai dengan dibuktikan ada 28 orang yang menjawab lebih banyak dan 2 orang yang menjawab tidak/tidak setuju dengan pertanyaan tersebut. Selanjutnya pada pertanyaan apakah harga kopi tersebut terjangkau atau tidak yang menurut mereka memang terjangkau dengan dibuktikan ada 20 orang yang menjawab lebih banyak dan ada 10 orang yang menjawab tidak setuju dengan hal tersebut. Setelah itu pada perbandiinagnharga dengan produk lain mereka menjawab lebih banyak setuju dengan dibuktikan ada 19 orang yang menjawabnya dan ada 11 orang yang menjawab tidak setuju. Selanjutnya pada pertanyaan promo harga mempengaruhi harga membuat mereka tertarik dengan dibuktikan lebih banyak yang memilih setuju dengan dibuktikn ada 29 orang yang menjawabnya, sedangakn jawaban tidak setuju mereka menjaab sebanyak 1 orang dan mengenai variasi harga yang sesuai dengan yang ditawarkan mereka banyak memilih setuju dengan dibuktikan ada 28 orang yang menjawabnya, sedangkan hanya 2 orang yang menjawab tidak setuju. yang menjawab setuju hanya 10 orang saja

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019) Dengan demikian penelitian ini akan membahas tarkait Pengaruh Promosi Media Sosial (X1), Harga (X2), Terhadap Minat Beli Kopi Kenagan (Y).

Penelitian ini dilakukan di kawasan Universitas Sumatra Utara (USU), Jalan Dr. T. Mansyur No. 9, Kelurahan Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini mulai dari Agustus hingga Maret 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah seluruh Mahasiswa di Fakultas Pertanian Stambuk 2023 Universitas Sumatra Utara yang pernah membeli kopi kenangan tersebut. Adapun berdasarkan data jumlah Mahasiswa Universitas Sumatra Utara Stambuk 2023. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti secara sengaja memilih subjek atau objek penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, bukan secara acak, untuk mendapatkan data yang paling representatif sesuai fokus studi (Sugiyono, 2019). Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 89 responden dengan Kriteria sampel dalam penelitian ini:1. Terkhusus untuk mahasiswa fakultas pertanian USU stambuk 2023,2. Pernah membeli kopi kenangan secara langsung,3. Mahasiswa tau dari media sosial mengenai kopi kenangan

Adapun definisi operasional pada variabel penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut ini:

Tabel 1. Oprasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
1.	Media Sosial (X1)	Media sosial adalah platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi atau konten secara cepat dan luas tanpa batasan ruang dan waktu..	1. Periklanan (<i>advertising</i>) 2. Promosi penjualan (sales promotion) 3. Publisitas / informasi dari media 4. Personal selling / kemampuan tenaga penjual	Likert

2.	Harga (X2)	Harga adalah nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk, yang mencerminkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, dan daya saing dengan produk lain.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga dibandingkan produk lain 4. Kejelasan dan transparansi harga	Likert
3.	Minat Pembelian (Y)	Minat pembelian adalah kecenderungan konsumen yang muncul setelah proses evaluasi terhadap suatu produk, sehingga menimbulkan ketertarikan, keinginan mencoba, dan kesiapan untuk melakukan pembelian.	1. Ketertarikan pada produk 2. Keinginan untuk mencoba 3. Preferensi membeli dibandingkan produk lain 4. Niat melakukan pembelian	Likert

Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data angket atau kusioner Uji Instrumen Penelitian dengan uji validitas Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Berdasarkan survei, kusioner diberikan kepada 30 responden pengguna produk wardah pada generasi z untuk menguji valid tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kusioner. dan Uji Reliabilitas Uji Asumsi Klasik,Uji Normalitas,Uji Multikolinearitas,Uji HeteroskedastisitasTeknik Analisis Data,Analisis Regresi Linear BergandaUji Hipotesis,Uji Parsial (Uji t),Uji Simultan (Uji F),Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

3. Hasil dan Pembahasan

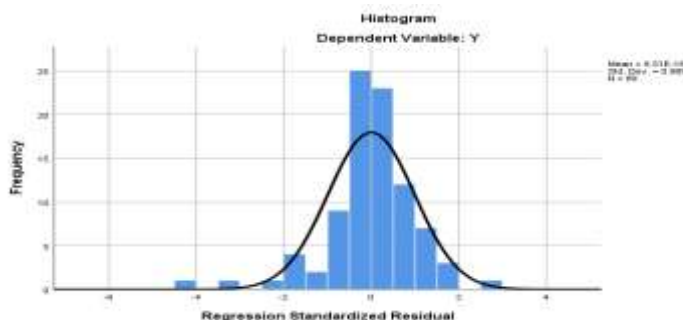
Hasil Pengajuan Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk melihat apakah distribusinya normal atau tidak normal. Pada uji normalitas dapat dilihat dengan menganalisis grafik yang diperoleh dari pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS yaitu uji Kolmogrow-Smimov, grafik histogram dan grafik *normality probability plot*.

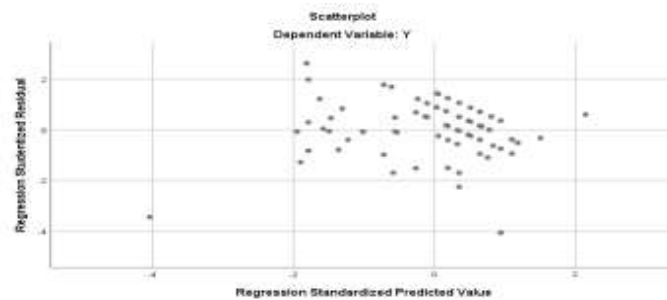
A. Pendekatan Histogram



Gambar 1. Hasil Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi, hal yang ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melencong ke kiri atau kekanan.

B. Pendekatan Grafik Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Gambar .2 Plot Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji grafik pada Gambar 2 grafik normality probability plot diketahui bahwa data dinyatakan normal, hal tersebut terlihat dari kurva normality probability plot yang memiliki pola distribusi yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. pada variabel Promosi Media Sosial sebesar 0,000, variabel Harga sebesar 0,000, variabel Minat Beli Kopi Kenangan sebesar 0,000, dan nilai Unstandardized Residual sebesar 0,006. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Pentingnya untuk menguji multikolinieritas pada sebuah penelitian karena pada asumsinya variabel bebas (independen) harusnya terbebas dari tanda-tanda multikolinieritas. Dimana jika *Tolerance* > 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi indikasi multikolinieritas. Maka adapun hasil pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.494	3.093		.160	.874	
	X1	.345	.093	.306	3.705	.000	.703 1.422
	X2	.634	.094	.555	6.725	.000	.703 1.422

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian 2026 (data diolah SPSS)

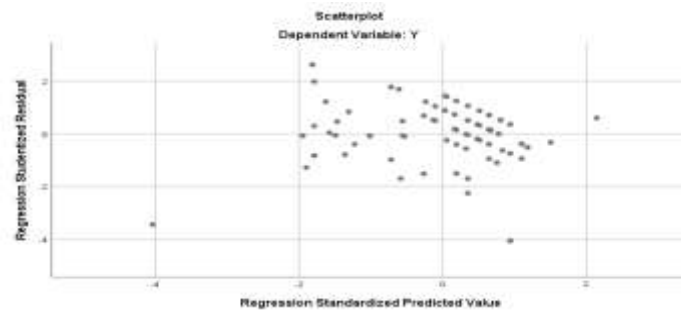
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Promosi Media Sosial memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,684 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,462 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial tidak mengalami gejala multikolinieritas.
2. Variabel Harga memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,684 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,462 < 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak mengalami gejala multikolinieritas.
3. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas sehingga model regresi layak digunakan untuk menguji pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Kopi Kenangan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas yaitu perbedaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya dengan grafik scatter plots artinya terjadi

heteroskedastisitas, namun terjadi pola yang jelas maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut ini grafik scatter plots dari hasil pengujian yang telah dilakukan.



Gambar 3. Scatterplots Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa grafik dimana titik-titik (data) menyebar rata pada angka 0 sumbu Y. oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak ada terjadi heteroskedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut, maka dapat dilihat model hubungan dari analisis linier berganda dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.494	3.093			.160	.874		
X1	.345	.093	.306		3.705	.000	.703	1.422
X2	.634	.094	.555		6.725	.000	.703	1.422

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah SPSS)

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = 0,978 + 0,330X_1 + 0,634X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,978 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi Media Sosial dan Harga dianggap konstan atau bernilai 0, maka nilai Minat Beli Kopi Kenangan sebesar 0,978.
2. Nilai koefisien regresi variabel Promosi Media Sosial sebesar 0,330 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi Media Sosial sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Kopi Kenangan akan meningkat sebesar 0,330 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,634 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar 1 satuan, maka Minat Beli Kopi Kenangan akan meningkat sebesar 0,634 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Variabel Harga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan dibandingkan variabel Promosi Media Sosial karena memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar yaitu 0,634.

5. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial dan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Kopi Kenangan.

Uji Hipotesis

Dilakukan pengujian Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji sebuah pengaruh secara parsial antara variabel independen X1 (Promosi Media Sosial) dan X2 (Harga) terhadap variabel dependen Y (Minat Beli) dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya akan dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.494	3.093		.160	.874	
	X1	.345	.093	.306	3.705	.000	.703 1.422
	X2	.634	.094	.555	6.725	.000	.703 1.422

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah SPSS)

1. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Kopi Kenangan, Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi Media Sosial memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,330, nilai t hitung sebesar 3,938, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan.
2. Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,634, nilai t hitung sebesar 7,362, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan.

Secara parsial, kedua variabel yaitu promosi media sosial dan harga terbukti memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap minat beli kopi kenangan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel . Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	407.582	2	203.791	61.215	.000 ^b
	Residual	286.305	86	3.329		
	Total	693.888	88			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah SPSS)

Dimana, berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai Fhitung sebesar 68,374 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi Media Sosial dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Kopi Kenangan dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Kopi Kenangan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa dekat hubungan model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai yang besarnya antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang rendah berarti variabel independen mempunyai kemampuan yang sangat kecil dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti hubungan variabel independen mempunyai hubungan erat dengan variabel dependen sehingga model dikatakan baik. Berikut ini dapat dilihat hasil dari uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.578	1.825

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian 2026 (data diolah SPSS)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,587 atau 58,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial dan Harga mampu menjelaskan variasi Minat Beli Kopi Kenangan sebesar 58,7%, sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, gaya hidup, dan faktor-faktor lainnya.

Nilai koefisien determinasi sebesar 58,7% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Promosi Media Sosial dan Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi Minat Beli Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Stambuk 2023.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Stambuk 2023. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka pembahasannya adalah sebagai berikut:

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Kopi Kenangan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,705 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Stambuk 2023. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,345 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi Media Sosial akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,345 dengan variabel lain yang tetap.

Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Lestari (2022) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran digital yang interaktif dan visual yang menarik di media sosial terbukti efektif dalam memicu daya tarik serta mendorong niat mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Temuan ini juga memperkuat teori pemasaran dari Kotler & Keller (2016) yang mengemukakan bahwa promosi merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Dalam konteks media sosial, konten promosi yang konsisten dan informatif mampu membentuk persepsi positif serta memperkuat dorongan psikologis konsumen untuk merealisasikan minat belinya.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Kopi Kenangan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 6,725 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Stambuk 2023. Nilai koefisien regresi sebesar 0,634 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,634 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil penelitian sejalan dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat dan Siti Marlina (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penetapan harga Kopi Kenangan yang terjangkau serta sesuai dengan daya beli mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Stambuk 2023 menjadi faktor penting yang memicu dan mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini juga memperkuat teori dari Kotler & Keller (2022) yang menjelaskan bahwa persepsi harga yang dirasakan konsumen merupakan jumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan. Ketika harga yang ditawarkan dipandang sepadan dan terjangkau, hal tersebut menciptakan respon psikologis positif yang memperkuat dorongan serta minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Kopi Kenangan

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 61,215 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Stambuk 2023.

Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sihombing, R.E, dkk (2023) yang menemukan bahwa promosi media sosial dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sinergi antara konten promosi yang menarik di media sosial serta penetapan harga yang terjangkau terbukti menjadi kombinasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara Stambuk 2023.

Temuan ini memperkuat teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dari Kotler & Armstrong (2022) serta Kotler & Keller (2022) yang mengemukakan bahwa elemen-elemen pemasaran seperti promosi dan harga bekerja secara terintegrasi untuk mempengaruhi persepsi serta keputusan konsumen. Ketika strategi promosi media sosial yang komunikatif dipadukan dengan penetapan harga yang wajar dan sesuai dengan daya beli sasaran pasarnya, stimulasi gabungan ini akan secara efektif membangkitkan dorongan psikologis konsumen untuk berminat melakukan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Promosi Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens dan menarik promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai koefisien sebesar 0,330 dan nilai t hitung sebesar 3,938 serta terdapat nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi kenangan, 2). Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai koefisien sebesar 0,634, nilai t hitung 7,362 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi kenangan, 3). Promosi Media Sosial dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan minat pembelian. Dibuktikan pada data yang terdapat diatas dengan nilai signifikan keduanya 0,000. 4). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,598 menunjukkan bahwa sebesar 59,8% Minat Beli dapat dijelaskan oleh Promosi Media Sosial dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Referensi

1. Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
2. Alfito. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
3. Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). *The effect of brand image, brand trust and customer experience on brand loyalty*.
4. Apriati, I. D. (2019). *Pengaruh Green Product, Brand Image Dan Customer Experience, Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Kabupaten Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
5. Annisa, S., Suandevin, H. T. H., & Nofirda, F. A. (2025). *Pengaruh Emotional Branding, Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Barokah Bakery Pekanbaru*. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, 4(1), 846-868.
6. Evana, S. S., & Ahmadi, M. A. (2025). Peranan *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Produk Skincare Skintific. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 1154-1164.
7. Ekowati, D., Sukmarani, W., Susilawati, R., & Irfanudin, T. (2024). *Pengaruh Brand Image, Desain Produk, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3, 62-74.
8. Fauziah, I., & Churniawati, N. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Ms Glow Beji)*. *Transparan*, 16(1).
9. Firdaus, A., Rosnani, T., Listiana, E., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2024). *Customer experience and brand image on loyalty through customer satisfaction of Erigo consumers*. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 241-249.
10. Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
11. Gunawan, D. C. (2021). *Pengaruh brand image dan brand experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty pada game e-sports mobile legends bang bang di Surabaya*. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen*, 10(2), 69-82
12. Ismail, I. Z., & Hadi, C. (2025). *Pemboikotan McDonald's di Indonesia: Pengaruh Brand image dan Customer Experience terhadap Brand Loyalty yang Dimoderasi oleh Individual Level of Collectivist Value*. *Repository Universitas Airlangga*.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
14. Khanifa, K., Rizkiyah, T. F., & Azzatillah, A. (2023). *Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty*. *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia*, 1(1), 34-44.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
16. Kristanti, M. M., Angeline, J., & Arini, A. (2024, October). *Analisis Pengaruh Brand image, Brand Experience, Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Watson Surabaya*. In *Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 9, No. 1, pp. 199-218).
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (18th ed.). Pearson.
18. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
19. Mercellina, R. N., & Murtiyanto, R. K. (2023). *Pengaruh Brand Trust Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Followers Instagram@madame.gie*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 217-222.
20. Maghfiroh, L. (2017). *Pengaruh Brand image, Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pasien*. *Jurnal Penelitian Kesehatan Suara Forikes*, 8(4).
21. Nusron, A., & Subadar, A. A. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Repurchase Intention (Study Kasus Pengguna Platform E-commerce Shopee di Kota Pasuruan)*. *Transparan*, 15(2), 1-15.
22. Pratista, I., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2025). *Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand image dan Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan Warteg Sari Rasa)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 764-780.
23. Pangestika, T. K., & Khasanah, I. (2021). *Analisis pengaruh brand image, brand experience, brand trust, dan brand satisfaction terhadap brand loyalty financial technology: E-wallet (Studi pada pengguna DANA di Kota Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
24. Prayoga, S., & Ginting, A. M. (2024). *Pengaruh Customer Experience, Online Sales Promotion, Customer Satisfaction, Brand image Dan Price Terhadap Customer Loyalty Pada Brand Kategori Kecantikan Platform Tiktok*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1517-1533.
25. Putri, S. M. Z., & Canggi, C. (2025). *Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Customer Experience, Label Halal dan Brand image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Avoskin*. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 1-15.
26. Pardede, A. P., & Ramli, R. (2024). *Brand image terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction pada pengguna produk Tupperware di Kota Bandung*. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3).
27. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
28. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Pemasaran Jasa*. Andi.
29. Tjiptono, Fandy. (2019). *"Pemasaran Jasa Edisi Terbaru"*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
30. Tamadesha, A. (2018). *Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung*. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1).
31. Tanoto, E., Purwati, A. A., Komardi, D., & Hamzah, M. L. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumen dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru*. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 171-183
32. Yusri, A. Z. dan D. (2020). *Desain Kuesioner Penelitian*. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.