

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK *FOOD AND BEVERAGE***

(Studi Pada *Followers Instagram* Martabak Waikiki Kota Malang)

Regita Salsabila Laila Putri, Siti Saroh, Rio Era Deku

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail : Regitasalsabilalaila@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi media sosial, dan inovasi produk terhadap minat beli pada produk *food and beverage*. Populasi penelitian adalah *followers Instagram* Martabak Waikiki dengan sampel sebanyak 100 responden melalui teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek, promosi media sosial, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung $78,192 > 2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,050$. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi Media Sosial, Inovasi Produk, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand image, social media promotion, and product innovation on purchase intention in food and beverage products. The population consists of Instagram followers of Martabak Waikiki, with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 25. The results show that partially, brand image, social media promotion, and product innovation have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchase intention, with an F-value of $78.192 > 2.70$ and a significance level of $0.000 < 0.050$. Thus, the alternative hypothesis is accepted both partially and simultaneously.

Keywords: Brand Image, Social Media Promotion, Product Innovation, Purchase Intention

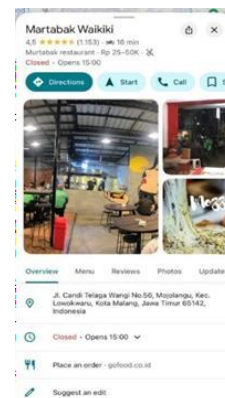
PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling dinamis di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya jumlah penduduk, serta perkembangan teknologi digital telah memengaruhi pola konsumsi, termasuk dalam pemilihan produk kuliner. Kota Malang, yang dikenal sebagai kota wisata dan kota pelajar, menjadi salah satu pusat berkembangnya usaha kuliner kekinian, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bersaing ketat dalam menarik minat konsumen. Dalam situasi tersebut, pelaku usaha dituntut tidak hanya menghadirkan produk yang berkualitas, tetapi juga membangun citra merek yang kuat, melakukan inovasi produk, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama promosi.

Martabak Waikiki, yang berdiri sejak tahun 2017, merupakan salah satu UMKM kuliner di Kota Malang yang menawarkan martabak kekinian. Selain menu utama martabak manis, usaha ini memiliki varian unik seperti Martabak Pizza dan Martabak TipKer (tipis kering) yang menjadi pembeda dari kompetitor. Inovasi menu ini cukup diminati oleh konsumen muda dan menjadi salah satu kekuatan daya saing Martabak Waikiki. Namun, meskipun unggul dalam rasa dan variasi menu, usaha ini masih menghadapi kendala dalam menjangkau target pasar secara maksimal dan membangun loyalitas konsumen karena strategi pemasaran yang belum terarah.

Berdasarkan observasi lapangan dan wawancara, tantangan utama yang dihadapi Martabak Waikiki meliputi lemahnya pengelolaan citra merek,

inkonsistensi konten promosi di media sosial, serta kurangnya keberlanjutan dalam inovasi produk. Promosi yang dilakukan melalui Instagram masih bersifat spontan dan tidak terjadwal, sehingga belum optimal dalam menarik interaksi maupun menjangkau pasar baru. Sementara itu, pesaing utama sudah memiliki citra merek yang lebih kuat, strategi media sosial yang solid, serta rutin memperkenalkan varian baru sesuai tren. Kondisi ini semakin kompleks karena perilaku konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh eksistensi digital, citra merek, serta inovasi produk yang ditawarkan.



Gambar 1. Rating Martabak Waikiki
Sumber : Google Maps Martabak Waikiki (2025)

Fenomena di lapangan juga diperkuat melalui ulasan konsumen di Google Review, di mana Martabak Waikiki memperoleh rating rata-rata 4,5 dari 5.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen umumnya puas dengan kualitas rasa dan porsi produk. Namun, sebagian konsumen menyoroti aspek pelayanan, terutama waktu tunggu yang lama dan respons yang kurang cepat saat jam sibuk. Selain itu, meskipun produk diakui enak, identitas merek Martabak Waikiki masih

dianggap kurang konsisten sehingga sulit dibedakan dari kompetitor. Akibatnya, citra merek belum cukup kuat untuk mendorong minat beli berulang dan loyalitas jangka panjang.

Dari sisi variabel penelitian, citra merek menjadi tantangan karena konsumen belum memiliki persepsi yang jelas mengenai identitas dan keunikan Martabak Waikiki. Padahal, citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Ahmad et al., 2020); (Satyabimanyu & Setiobudi, 2022). Pada aspek promosi media sosial, terdapat inkonsistensi dalam pengelolaan konten yang mengurangi daya tarik merek. Penelitian (Utami et al., 2021) menemukan bahwa promosi media sosial tidak selalu berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, namun tetap berkontribusi jika digabung dengan variabel lain, sedangkan (Setianingsih & Aziz, 2022) menegaskan platform seperti TikTok efektif karena kontennya mudah viral. Dari sisi inovasi produk, UMKM seperti Martabak Waikiki sering menghadapi keterbatasan sumber daya, padahal inovasi yang konsisten dalam rasa, kemasan, dan pengalaman konsumen terbukti berpengaruh terhadap minat beli, terutama di kalangan anak muda (Anggraini et al., 2022)

Dalam dinamika industri kuliner lokal terutama di Kota Malang, citra merek, promosi media sosial, dan inovasi produk menjadi elemen penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Namun masih terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terutama dalam konteks UMKM kuliner yang memiliki keterbatasan sumber daya, jangkauan, serta strategi pemasaran yang belum terstruktur. Gap umum yang muncul adalah masih minimnya kajian yang

mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam memengaruhi minat beli pada usaha kuliner lokal berbasis digital. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung dilakukan pada perusahaan besar atau industri berskala nasional sehingga belum mencerminkan realitas yang dihadapi oleh UMKM seperti Martabak Waikiki.

Dari sisi promosi media sosial, meskipun telah banyak digunakan oleh UMKM sebagai sarana promosi yang murah dan luas jangkauannya, belum semua pelaku usaha mengelolanya secara profesional. Penelitian (Ariyati et al., 2024) menyimpulkan bahwa UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam mempertahankan konsistensi dan kualitas konten di media sosial, khususnya platform seperti Instagram dan TikTok. Gap yang muncul di sini adalah kurangnya kajian mengenai bagaimana kualitas dan konsistensi konten media sosial secara langsung berdampak terhadap minat beli dalam konteks UMKM kuliner lokal. Pada variabel citra merek, penelitian (Ahmad et al., 2020) menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen, namun sebagian besar penelitian dilakukan pada merek besar. Gap terletak pada bagaimana UMKM dengan keterbatasan sumber daya dapat membangun persepsi merek yang kuat di tengah persaingan pasar homogen. Sementara itu, inovasi produk sering dianggap tersier oleh UMKM karena keterbatasan modal, padahal konsumen muda sangat responsif terhadap inovasi dalam rasa, kemasan, hingga pengalaman konsumen (Anggraini et al., 2022). Gap berikutnya adalah minimnya penelitian yang mengidentifikasi bentuk inovasi yang relevan bagi konsumen lokal,

terutama pada makanan tradisional dengan kemasan kekinian.

Minat beli sebagai variabel terikat juga telah banyak diteliti, namun studi yang mengkaji keterkaitan secara integratif antara citra merek, promosi media sosial, dan inovasi produk dalam konteks UMKM kuliner berbasis digital masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melihat dinamika konsumen secara langsung di lapangan dan menyajikan strategi yang realistis serta aplikatif bagi UMKM kuliner.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh citra merek, promosi media sosial, dan inovasi produk terhadap minat beli pada produk food and beverage. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM agar mampu bersaing di era digital dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin dinamis.

Adapun rumusan masalah yang digunakan pada objek penelitian kali ini adalah:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Martabak Waikiki?
2. Apakah Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Martabak Waikiki?
3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Martabak Waikiki?
4. Apakah Citra Merek, Promosi Media Sosial, dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Martabak Waikiki?

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing (Firmansyah, 2019)

Menurut Tjiptono (2008) citra merk merupakan persepsi maupun keakinan konsumen terhadap suatu merek. Ferrinadewi (2008) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau segala sesuatu yang terkait pada merek tersebut (Firmansyah, 2019)

Menurut Biel (1992) dalam (Firmansyah, 2019) menyatakan ada 3 indikator citra merek, yaitu: 1. citra pembuat, citra pengguna, dan citra produk.

Promosi Media Sosial

Menurut Lupiyoadi 2009 dalam (Dilasari et al., 2022) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh Perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Menurut Tuten dan Salomon (2018) Promosi media sosial adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital, saluran elektronik, serta software dari sosial media dengan fitur-fitur yang tersedia yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang sudah disepakati antara penjual dan pembeli. Media sosial memungkinkan Perusahaan untuk menyampaikan pesan secara lebih personal, cepat, dan hemat biaya dibandingkan metode pemasaran

tradisional (Aprilia & Rivera Pantro Sukma, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Rangkuti, 2020) promosi media sosial memiliki indikator: 1. Frekuensi posting. Menurut Menurut Indriyani dan Suri (2020) dalam (Indah, 2020) ada 2 indikator promosi media sosial: 1. Kualitas konten 2. Interaksi konsumen.

Inovasi Produk

Myers dan Marquis dalam Kotler (2007) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Ernawati, 2019)

Menurut Abdurohim (2023) inovasi produk adalah proses adaptasi sebuah produk dapat berupa bahan, tahapan, pemrosesan, metode, teknologi, kemasan ataupun layanan guna menciptakan atau memperbaiki produk sehingga memberikan nilai tambah yang pada akhirnya meningkatkan nilai jual dan menambah loyalitas pelanggan (Munizu et al., 2024)

Menurut Kotler Amstrong 2016 dalam (Ma'ruf et al., 2024) ada tiga indikator inovasi produk yaitu: 1. Desain Produk 2. Inovasi Kualitas Produk 3. Inovasi Variasi Produk.

Minat Beli

Susanto (2014) menjelaskan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen

dalam mengkonsumsi produk tersebut (Pane et al., 2024)

Kotler dan Amstrong (2015) berpendapat bahwa minat adalah preferensi konsumen maksudnya konsumen memiliki hak penuh untuk membeli atau lebih menyukai suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bisa karena keinginan suatu produk, di mana informasi yang diperoleh akan dinilai oleh konsumen (Tirtayasa et al., 2024)

Ferdinand 2006 dalam (Satyabimanyu & Setiobudi, 2022) mengemukakan indikator minat beli di identifikasikan terdiri atas: 1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat Eksploratif

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi media sosial, dan inovasi produk terhadap minat beli pada produk food and beverage. Penelitian ini berlokasi di Martabak Waikiki Kota Malang dengan populasi followers Instagram Martabak Waikiki. Sampel ditentukan sebanyak 100 responden melalui teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Tanda	Nilai r tabel	Keterangan
Citra Merek (X ₁)				
(X _{1.1})	0,605	>	0,1966	Valid
Variabel	Nilai r hitung	Tanda	Nilai r tabel	Keterangan
(X _{1.2})	0,577	>	0,1966	Valid
(X _{1.3})	0,670	>	0,1966	Valid
(X _{1.4})	0,584	>	0,1966	Valid
(X _{1.5})	0,466	>	0,1966	Valid
(X _{1.6})	0,566	>	0,1966	Valid
Promosi Media Sosial (X ₂)				
(X _{2.1})	0,567	>	0,1966	Valid
(X _{2.2})	0,694	>	0,1966	Valid
(X _{2.3})	0,729	>	0,1966	Valid
(X _{2.4})	0,746	>	0,1966	Valid
(X _{2.5})	0,699	>	0,1966	Valid
(X _{2.6})	0,722	>	0,1966	Valid
Inovasi Produk (X ₃)				
(X _{3.1})	0,702	>	0,1966	Valid
(X _{3.2})	0,812	>	0,1966	Valid
(X _{3.3})	0,539	>	0,1966	Valid
(X _{3.4})	0,398	>	0,1966	Valid
(X _{3.5})	0,394	>	0,1966	Valid

Sumber : SPSS (2025)

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil uji validitas pada data yang digunakan dalam penelitian. Semua variabel dalam penelitian yang terdiri dari variabel citra merek (X₁), variabel promosi media sosial (X₂), variabel inovasi produk (X₃) dan variabel minat beli (Y) menunjukkan nilai r hitung atau nilai Pearson Corellation pada uji validitas yang nilainya > r tabel. Sehingga berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa semua variabel yang digunakan memiliki data yang valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,601	0,1966	Reliabel
Promosi Media Sosial (X ₂)	0,775	0,1966	Reliabel
Invasi Produk (X ₃)	0,686	0,1966	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,804	0,1966	Reliabel

Sumber: SPSS (2025)

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel diatas maka dapat diketahui hasil uji reliabilitas pada data yang digunakan dalam penelitian. Semua variabel dalam penelitian yang terdiri dari variabel citra merek (X₁), variabel promosi media sosial (X₂), variabel inovasi produk (X₃) dan variabel minat beli (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang nilainya > r tabel. Sehingga diketahui bahwa semua varibel yang digunakan memiliki data yang reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,04267632
Most Extreme Differences	Absolute	0,068
	Positive	0,028
	Negative	-,068
Test Statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS (2025)

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel diatas menunjukkan hasil analisis pada uji normalitas. Diketahui pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang sebesar 0,200 > 0,050 sehingga berdasarkan kaidah keputusan dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian memenuhi uji normalitas. Artinya data yang digunakan memiliki sebaran data yang normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,065	2,168		0,953	0,343		
	X ₁	0,234	0,095	0,173	2,459	0,016	0,613	1,631
	X ₂	0,859	0,081	0,668	10,59	0,000	0,761	1,313
	X ₃	0,184	0,082	0,150	2,254	0,026	0,680	1,471

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS (2025)

Berdasarkan data yang telah disajikan diatas maka dapat dilihat hasil analisis uji multikolinieritas. Pada nilai Tolerance setiap variabel citra merek (X1), variabel promosi media sosial (X2) dan variabel inovasi produk (X3) menunjukkan nilai yang > 0,10 menunjukkan bahwa data tidak mengalami gejala multikolinieritas. Sedangkan nilai VIF pada setiap variabel citra merek (X1), variabel promosi media sosial (X2) dan variabel inovasi produk (X3) juga menunjukkan nilai yang < 10 sehingga dianggap sudah sesuai dengan kriteria uji dan dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,452	1,293		3,444	0,001
	X ₁	-0,061	0,057	-0,137	-1,081	0,282
	X ₂	-0,052	0,048	-0,122	-1,074	0,286
	X ₃	-0,003	0,049	-0,008	-0,070	0,944

Sumber: SPSS (2025)

Berdasarkan data yang telah disajikan diatas maka dapat dilihat hasil analisis uji heteroskedastisitas. Pada tabel telah tertera nilai Sig. berdasarkan hasil regresi dari residual yang menunjukkan nilai > 0,05 sehingga dapat dikatakan

bahwa data yang digunakan dalam penelitian tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,065	2,168		0,953	0,343
	X ₁	0,234	0,095	0,173	2,459	0,016
	X ₂	0,859	0,081	0,668	10,593	0,000
	X ₃	0,184	0,082	0,150	2,254	0,026

Sumber: SPSS (2025)

$$Y = 2,065 + 0,234X_1 + 0,859X_2 + 0,184X_3 + e$$

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,065 diartikan ketika variabel citra merek (X1), variabel promosi media sosial (X2) dan variabel inovasi produk (X3) nilainya 0, maka minat beli (Y) nilainya sebesar 2,065.
- Nilai koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,234. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) mempunyai arah koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai beli (Y) sebesar 0,234.
- Nilai koefisien regresi promosi media sosial (X2) sebesar 0,859. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial (X2) mempunyai arah koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai beli (Y) sebesar 0,859.

- d. Nilai koefisien regresi inovasi produk (X3) sebesar 0,184. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk (X3) mempunyai arah koefisien regresi positif yang berarti setiap kenaikan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai beli (Y) sebesar 0,184.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,065	2,168		0,953	0,343
X ₁	0,234	0,095	0,173	2,459	0,016
X ₂	0,859	0,081	0,668	10,593	0,000
X ₃	0,184	0,082	0,150	2,254	0,026

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS (2025)

1. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar $2,459 > t$ tabel 1,984 dan nilai Sig. sebesar $0,016 < 0,050$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel citra merek (X1) terhadap minat beli (Y).
2. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi media sosial memiliki nilai t hitung sebesar $10,593 > t$ tabel 1,984 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,050$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel promosi media sosial (X2) terhadap minat beli (Y).
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai t hitung sebesar $2,254 > t$ tabel 1,984 dan nilai Sig. sebesar $0,026 < 0,050$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel inovasi produk (X3) terhadap minat beli (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1009,360	3	336,453	78,192	0,000 ^b
Residual	413,080	96	4,303		
Total	1422,440	99			

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel diatas diketahui nilai uji f pada data penelitian. Diketahui bahwa hasil f hitung sebesar 78,192 dengan nilai f tabel 2,70 ($78,192 > 2,70$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1), variabel promosi media sosial (X2) dan variabel inovasi produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,842 ^a	0,710	0,701	2,07435

Sumber: SPSS (2025)

Berdasarkan tabel yang telah tersaji diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi pada data penelitian. Diketahui nilai uji koefisien determinasi (R²) sebesar 0,701 yang artinya semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian meliputi variabel citra merek (X1), variabel promosi media sosial (X2) dan variabel inovasi produk (X3) secara bersama-sama mempengaruhi

sebesar 70,1% terhadap variabel
dependen

yakni minat beli (Y). Sedangkan sisanya 29,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa hasil uji t (parsial) diketahui bahwa variabel citra merek dengan t hitung sebesar $2,459 > t$ tabel 1,984 dan nilai Sig. sebesar $0,016 < 0,050$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel citra merek (X1) terhadap minat beli (Y) martabak Waikiki di Kota Malang. Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Martabak Waikiki.

2. Pengaruh Promosi Media Sosial (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa hasil uji t variabel promosi media sosial memiliki nilai t hitung sebesar $10,593 > t$ tabel 1,984 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,050$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel promosi media sosial (X2) terhadap minat beli (Y).

3. Pengaruh Inovasi Produk (X3) terhadap (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa hasil uji t variabel inovasi produk memiliki nilai t

hitung sebesar $2,254 > t$ tabel 1,984 dan nilai Sig. sebesar $0,026 < 0,050$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel inovasi produk (X3) terhadap minat beli (Y).

4. Pengaruh Citra Merek (X1), Promosi Media Sosial (X2), Inovasi Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda melalui uji F, diketahui bahwa secara simultan variabel citra merek (X1), promosi media sosial (X2), dan inovasi produk (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) terhadap produk Martabak Waikiki. Artinya apabila ketiga variabel bebas yang digunakan tersebut dijadikan satu menjadi sebuah model maka hal tersebut dapat menjelaskan secara signifikan variabel dalam minat beli konsumen. Menunjukkan bahwa citra merek, promosi media sosial dan inovasi memiliki peran yang sama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli produk Martabak Waikiki.

KESIMPULAN

1. Secara parsial variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Secara parsial variabel Promosi Media Sosial (X2) juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).
3. Secara parsial variabel Inovasi Produk (X3) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

4. Secara simultan, ketiga variabel independent yaitu Citra Merek (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Inovasi Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

SARAN

Martabak Waikiki disarankan memperkuat strategi branding dan public relations melalui peningkatan pelayanan, publikasi testimoni, serta kolaborasi dengan influencer untuk membangun reputasi merek yang lebih kuat. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan objek atau lokasi berbeda serta menambahkan variabel seperti harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & ... (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis* ..., 10(1), 25–31.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/28826%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/download/28826/28141>
- Anggraini, A., Indiworo, R. H., & Violinda, Q. (2022). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Upgris). *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 244–249.
<https://doi.org/10.54259/manabis.v1i3.1173>
- Aprilia, M., & Rivera Pantro Sukma. (2023). Pengaruh Persepsi Harga dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 15–165.
<https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1875>
- Ariyati, I. M., Ismawati, A. F., Rizqillah, A. I., Wulandari, S. S., & Susanti, S. (2024). MSMEs Marketing Strategies Through The Use Of Social Media: A Systematic Literature Review. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 13(1), 65–84.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v13i1.1817>
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42.
<https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
<https://books.google.co.id/books?id=>

- fiHHEAAQBAJ&pg=PR4&dq=an
ang+firmansyah+Buku+Pemasaran+
Produk+dan+Merek&hl=id&newbks
=1&newbks_redir=1&sa=X&ved=2
ahUKEwiD7cHRlMOOAxU9wTgG
HTMuPEMQ6AF6BAgFEAM
- Indah. (2020). Bab ii kajian pustaka bab
ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian
Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Ma'ruf, N., Alfalisyanto, A., Purwidiyanti,
W., & Randikaparsa, I. (2024).
Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi
Produk, Citra Merek Dan Digital
Marketing Terhadap Keputusan
Pembelian. *Jurnal Ilmiah
Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi
(MEA)*, 8(2), 1314–1330.
[https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4
106](https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106)
- Munizu, M., Suharto, S., BS, D. A.,
Hasani, M. C., Hindarsah, I., Efitra,
E., Sepriano, S., & Pemata, N. G.
(2024). *Buku Referensi
Kewirausahaan : Teori & strategi
menuju kesuksesan berwirausaha*.
PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
[https://books.google.co.id/books?id=
9SwbEQAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=9SwbEQAAQBAJ)
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N.
(2024). *Determinasi Minat Beli
Konsumen*. Serasi Media Teknologi.
[https://books.google.co.id/books?id=
VZU0EQAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=VZU0EQAAQBAJ)
- Rangkuti, F. R. A. (2020). *Pengaruh
Promosi Di Media Sosial Dan
Kualitas Produk Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Jawara
Roti Dan Kue Cabang Taruma
Medan*. 18–40.
- Satyabimanyu, A. A. N. T., & Setiobudi,
A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk,
Citra Merek, Dan Word of Mouth
(Wom) Terhadap Minat Beli
Kerupuk Kulit Babi Mentah Takso
Snack Di Surabaya. *Performa*, 7(4),
400–407.
[https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.196
6](https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.1966)
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022).
Pengaruh Media Sosial Marketing
Tiktok Terhadap Minat Beli Online
di Shopee. *Jurnal Administrasi
Bisnis*, 11(2), 25–34.
[https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.4
2602](https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602)
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Yuni Satria, S.
E. (2024). *Manajemen Pemasaran
dalam Memoderasi Minat Beli
Mobil Lisrik*. umsu press.
[https://books.google.co.id/books?id=
Hrf4EAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=Hrf4EAAQBAJ)
- Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A.
(2021). Pengaruh penggunaan
promosi media sosial dan harga
terhadap minat beli konsumen pada
produk cafe hazey. *Jbes*, 2 No. 2,
36–49.