

PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KOPI KENANGAN

THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION, PROMOTION, AND PRICE ON PURCHASE INTEREST IN KENANGAN COFFEE

Vernando Wijaya¹, Fenny Krisna Marpaung^{2*}, Christin Imelda Girsang³

Universitas Prima Indonesia^{1,2}, Universitas Simalungun, Indonesia³

*Email Correspondence: fennykrisnamarpaung@unprimdn.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of product innovation, promotion, and price on purchasing interest in Kopi Kenangan in Medan City. This study uses a quantitative approach with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and F-tests. The results of the study indicate that product innovation has a positive and significant effect on purchasing interest, meaning that flavor variations, attractive packaging, and product updates can increase consumer interest. Promotion also has a positive and significant effect, where social media and digital campaigns have been shown to increase consumer awareness and purchasing interest. The price variable has a positive and significant effect on purchasing interest, indicating that price matching with product quality can increase consumer trust and decisions. Simultaneously, product innovation, promotion, and price have a significant effect on purchasing interest, with an Adjusted R² value of 0.815 or 81.5%, while the remaining 18.5% is influenced by other variables outside the study. The results of this study provide implications that the combination of attractive product innovation, effective promotional strategies, and appropriate pricing are important factors in increasing consumer purchasing interest in Kopi Kenangan products.

Keywords: Product Innovation, Promotion, Price, Purchase Interest, Kenangan Coffee.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, promosi, dan harga terhadap minat pembelian Kopi Kenangan di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, yang berarti variasi rasa, kemasan menarik, dan pembaruan produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan, di mana media sosial dan kampanye digital terbukti meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan konsumen. Secara simultan, inovasi produk, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,815 atau sebesar 81,5%, sedangkan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa kombinasi inovasi produk yang menarik, strategi promosi yang efektif, dan penetapan harga yang sesuai merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Kopi Kenangan.

Kata kunci: Inovasi Produk, Promosi, Harga, Minat Pembelian, Kopi Kenangan.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri minuman kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan munculnya berbagai merek lokal maupun nasional. Salah satunya adalah merek kopi lokal "Kopi Kenangan" yang mencoba bersaing melalui strategi inovasi produk, promosi, dan penetapan harga. Namun, berdasarkan pengamatan awal, masih terdapat beberapa kendala yang berdampak pada rendahnya minat beli konsumen terhadap produk ini. Salah satu permasalahan utama berasal dari inovasi produk yang kurang tepat sasaran. Inovasi yang terlalu sering berubah atau tidak sesuai dengan preferensi lokal justru menimbulkan kebingungan bagi konsumen, sehingga mereka kehilangan minat dan loyalitas. Penelitian oleh William Tanuwijaya dkk. (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk memang dapat memengaruhi minat beli, tetapi jika tidak dikelola dengan baik, dapat berdampak sebaliknya terhadap persepsi konsumen (Tanuwijaya, 2020).

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan juga dinilai kurang efektif. Meskipun promosi merupakan alat pemasaran penting untuk menarik minat beli, promosi yang berlebihan, tidak konsisten, atau tidak tepat sasaran dapat menurunkan citra merek di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Glorya Maino dkk. (2022) yang mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan secara terus-menerus tanpa nilai tambah yang jelas justru membuat konsumen bersikap pasif dan menunggu promosi berikutnya (Maino, 2022). Promosi semacam ini berisiko membuat konsumen menganggap produk bernilai rendah.

Permasalahan lain muncul dari sisi harga, di mana harga yang ditawarkan Kopi Kenangan dinilai cukup sensitif untuk kalangan muda (Usia 18-35 Tahun). Konsumen muda cenderung membandingkan harga produk Kopi Kenangan dengan merek lain yang lebih terjangkau, sehingga ketika tidak menemukan keunggulan yang signifikan, mereka enggan membeli. Studi oleh Putra Sondakh dkk. (2023) pada Kopi Kapal Api menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; jika harga dianggap tidak sesuai, konsumen cenderung menolak untuk membeli (Sondakh, 2023).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara inovasi produk, promosi, dan harga terhadap minat beli, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada merek kopi besar seperti Fore, Janji Jiwa, dan Kapal Api. Sedikit sekali penelitian yang meneliti merek kopi lokal seperti Kopi Kenangan, padahal dinamika dan strategi pemasaran merek lokal cenderung berbeda. Kesenjangan penelitian (research gap) ini menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks brand lokal masih belum terpetakan dengan baik, terutama dari sisi fenomena negatif yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk, promosi, dan harga memengaruhi minat beli konsumen terhadap Kopi Kenangan, baik secara simultan maupun parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan, mengembangkan, atau menyempurnakan produk agar lebih unggul dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Inovasi

dapat berupa perubahan dalam bentuk, rasa, kemasan, atau proses penyajian yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut William Tanuwijaya et al. (2020), inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha minuman kopi di Surabaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z, terutama saat produk tersebut menawarkan pengalaman unik dan relevan dengan tren konsumen. Namun, inovasi yang tidak berorientasi pada kebutuhan konsumen cenderung ditolak pasar karena tidak mencerminkan nilai guna yang diharapkan (Tanuwijaya et al., 2020).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi dapat berupa diskon, iklan media sosial, bundling, hingga program loyalitas. Glorya P. Maino et al. (2022) mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, asalkan dilakukan secara tepat sasaran dan tidak terlalu sering. Promosi yang berlebihan dapat menciptakan persepsi negatif seperti menurunnya nilai eksklusivitas produk atau ketergantungan konsumen terhadap harga diskon (Maino et al., 2022).

Harga

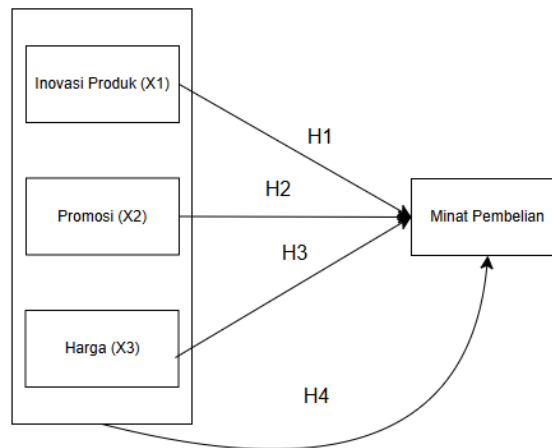
Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap harga sangat menentukan minat beli. Jika konsumen merasa bahwa harga tidak sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, maka minat beli akan menurun. Putra C. Sondakh et al. (2023) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api. Harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa dibarengi dengan kualitas dan pelayanan yang memadai akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Sondakh et al., 2023).

Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan konsumen di mana individu memiliki kecenderungan atau keinginan untuk membeli produk tertentu. Minat ini dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk persepsi terhadap kualitas, promosi, harga, dan inovasi produk. Aini Adrianti Putri & Mugiono (2022) menyebutkan bahwa minat beli konsumen Kopi Kenangan meningkat seiring dengan kombinasi inovasi produk dan promosi digital yang efektif. William Tanuwijaya et al. (2020) juga menunjukkan bahwa generasi muda menunjukkan minat yang tinggi terhadap minuman kopi yang menawarkan inovasi, kemudahan akses, dan harga kompetitif.

Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini.



METODE

Kopi Kenangan merupakan merek kopi lokal asal Medan yang hadir dengan konsep minuman modern dan inovatif. Produk ini menawarkan berbagai varian rasa serta kemasan menarik untuk menarik minat generasi muda. Dalam pemasaran, Kopi Kenangan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee. Namun, minat beli konsumen masih beragam akibat inovasi produk yang belum konsisten, promosi kurang efektif, dan harga yang dianggap belum sebanding dengan kualitas.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	50	50%
2	Wanita	50	50%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 50 orang atau sebesar 50%. Sementara itu, responden berjenis kelamin pria berjumlah 50 orang atau sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini sama sama mendominasi.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-20	9	9%
2	21-30	91	91%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa responden dengan kelompok usia 21–30 tahun mendominasi penelitian ini, yaitu sebanyak 91 orang atau sebesar 91%. Sementara itu, responden dengan usia 17–20 tahun berjumlah 9 orang atau sebesar 9%. Dengan demikian, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif awal (21–30 tahun).

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Perkerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	36	36%
2	Pegawai Negeri	14	14%
3	Pelajar/Mahasiswa	22	22%
4	Wiraswasta	10	10%
5	Lainnya	18	18%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis pekerjaan pegawai swasta merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 36 orang atau 36%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 10 orang atau 10%, diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang atau 22%. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 14 orang atau 14%, sedangkan kategori lainnya sebanyak 18 orang atau 18%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pegawai swasta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk mengevaluasi validitas uji, perbandingan dilakukan antara nilai koefisien yang dihitung (r hitung) dan nilai kritis (r tabel) pada derajat kebebasan (df) = $n-2$, di mana n merupakan jumlah responden. Validitas instrumen ditetapkan berdasarkan hasil perbandingan koefisien yang dihitung dengan nilai tabel koefisien pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Item ke-	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	X1a	0,76	0,196	Valid
2	X1b	0,719	0,196	Valid
3	X1c	0,725	0,196	Valid
4	X1d	0,76	0,196	Valid
5	X1e	0,765	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Tabel 4, diperoleh informasi bahwa semua pernyataan yang terkait dengan variabel inovasi produk dalam kuesioner penelitian dianggap Valid. Hal ini terbukti dari nilai r_{kritis} sebesar 0,196, yang lebih kecil daripada nilai signifikan yang sesuai untuk uji dua arah dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$ pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner terkait dengan inovasi produk adalah Valid dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Promosi

Item ke-	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	X2a	0,721	0,196	Valid
2	X2b	0,633	0,196	Valid
3	X2c	0,643	0,196	Valid
4	X2d	0,511	0,196	Valid
5	X2e	0,721	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Tabel 5, diperoleh informasi bahwa semua pernyataan yang terkait dengan variabel promosi dalam kuesioner penelitian dianggap Valid. Hal ini terbukti dari nilai r_{kritis} sebesar 0,196, yang lebih kecil daripada nilai signifikan yang sesuai untuk uji dua arah dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$ pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner terkait dengan promosi adalah Valid dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Harga

Item ke-	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	X3a	0,704	0,196	Valid
2	X3b	0,483	0,196	Valid
3	X3c	0,741	0,196	Valid
4	X3d	0,728	0,196	Valid
5	X3e	0,545	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Tabel 6, diperoleh informasi bahwa semua pernyataan yang terkait dengan variabel harga dalam kuesioner penelitian dianggap Valid. Hal ini terbukti dari nilai r_{kritis} sebesar 0,196, yang lebih kecil daripada nilai signifikan yang sesuai untuk uji dua arah dengan derajat kebebasan (df) = $n-2$ pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner terkait dengan harga adalah Valid dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Minat Pembelian

Item ke-	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Ya	0,942	0,196	Valid
2	Yb	0,87	0,196	Valid
3	Yc	0,928	0,196	Valid
4	Yd	0,867	0,196	Valid
5	Ye	0,942	0,196	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Tabel 7, diperoleh informasi bahwa semua pernyataan yang terkait dengan variabel minat pembelian dalam kuesioner penelitian dianggap Valid. Hal ini terbukti dari nilai r_{kritis}

sebesar 0,196, yang lebih kecil daripada nilai signifikan yang sesuai untuk uji dua arah dengan derajat kebebasan (df) = n-2 pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner terkait dengan minat pembelian adalah Valid dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu metode untuk mengevaluasi keandalan sebuah kuesioner yang mencerminkan stabilitas atau konsistensi variabel atau konstruk yang diukur. Sebuah kuesioner dianggap memiliki reliabilitas atau dapat diandalkan apabila respons individu terhadap pertanyaan tersebut tetap konsisten dari waktu ke waktu. Sebagai pedoman umum, keandalan instrumen dianggap baik atau reliabel jika nilai Cronbach's alpha-nya melebihi ambang batas 0,60. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's alpha-nya kurang dari 0,60, instrumen dianggap tidak reliabel atau kurang konsisten.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas Inovasi Produk
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	5

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dilihat dari table 8, nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,795. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel inovasi produk dalam kuesioner penelitian dianggap reliabel karena melampaui ambang batas 0.60 untuk Cronbach's Alpha. Oleh karena itu, instrumen tersebut dapat dianggap konsisten dan dapat dipertimbangkan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	5

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dilihat dari tabel 9, nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,633. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel promosi dalam kuesioner penelitian dianggap reliabel karena melampaui ambang batas 0.60 untuk Cronbach's Alpha. Oleh karena itu, instrumen tersebut dapat dianggap konsisten dan dapat dipertimbangkan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.636	5

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dilihat dari tabel 10, nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,636. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel harga dalam kuesioner penelitian dianggap reliabel karena melampaui ambang batas 0.60 untuk Cronbach's Alpha. Oleh karena itu, instrumen tersebut dapat dianggap konsisten dan dapat dipertimbangkan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Minat Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	5

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Dilihat dari tabel 11, nilai Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,948. Hal ini mengindikasikan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel minat pembelian dalam kuesioner penelitian dianggap reliabel karena melampaui ambang batas 0.60 untuk Cronbach's Alpha. Oleh karena itu, instrumen tersebut dapat dianggap konsisten dan dapat dipertimbangkan untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Deskriptif

Tabel 9. Uji Deskriptif Variabel Inovasi Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi_Produk1	30	3.00	5.00	3.9000	.88474
Inovasi_Produk2	30	3.00	5.00	3.8333	.69893
Inovasi_Produk3	30	3.00	5.00	3.9000	.71197
Inovasi_Produk4	30	3.00	5.00	3.9000	.88474
Inovasi_Produk5	30	3.00	5.00	3.8667	.68145
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 12 di atas, diperoleh informasi bahwa responden mengekspresikan tingkat persetujuan terhadap sepuluh pernyataan terkait inovasi produk. Dari hasil analisis data, nilai terendah (minimum) yang dicapai adalah 3, nilai tertinggi (maksimum) adalah 5, dan rata-rata (mean) adalah 3,9. Dengan nilai rata-rata mendekati 4, dapat disimpulkan bahwa, responden cenderung menyatakan persetujuan terhadap pernyataan yang tercantum dalam kuesioner terkait inovasi produk.

Tabel 10. Uji Deskriptif Variabel Promosi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi1	30	3.00	5.00	3.8333	.69893
Promosi2	30	3.00	5.00	3.9000	.75886

Promosi3	30	3.00	5.00	3.8667	.77608
Promosi4	30	3.00	5.00	3.9000	.88474
Promosi5	30	3.00	5.00	3.8333	.69893
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 13 di atas, diperoleh informasi bahwa responden mengekspresikan tingkat persetujuan terhadap sepuluh pernyataan terkait promosi. Dari hasil analisis data, nilai terendah (minimum) yang dicapai adalah 3, nilai tertinggi (maksimum) adalah 5, dan rata-rata (mean) adalah 3,9. Dengan nilai rata-rata mendekati 4, dapat disimpulkan bahwa, responden cenderung menyatakan persetujuan terhadap pernyataan yang tercantum dalam kuesioner terkait promosi.

Tabel 11. Uji Deskriptif Variabel Harga

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga1	30	3.00	5.00	3.9000	.71197
Harga2	30	3.00	5.00	3.8000	.71438
Harga3	30	3.00	5.00	3.8667	.68145
Harga4	30	3.00	5.00	3.8333	.69893
Harga5	30	3.00	5.00	3.8667	.73030
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 14 di atas, diperoleh informasi bahwa responden mengekspresikan tingkat persetujuan terhadap sepuluh pernyataan terkait harga. Dari hasil analisis data, nilai terendah (minimum) yang dicapai adalah 3, nilai tertinggi (maksimum) adalah 5, dan rata-rata (mean) adalah 3,8. Dengan nilai rata-rata mendekati 4, dapat disimpulkan bahwa, responden cenderung menyatakan persetujuan terhadap pernyataan yang tercantum dalam kuesioner terkait harga.

Tabel 12. Uji Deskriptif Variabel Minat Pembelian

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat_P1	30	3.00	5.00	3.8333	.69893
Minat_P2	30	3.00	5.00	3.9000	.71197
Minat_P3	30	3.00	5.00	3.9000	.75886
Minat_P4	30	3.00	5.00	3.8667	.68145
Minat_P5	30	3.00	5.00	3.8333	.69893
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

Berdasarkan tabel 15 di atas, diperoleh informasi bahwa responden mengekspresikan tingkat persetujuan terhadap sepuluh pernyataan terkait minat pembelian. Dari hasil analisis data, nilai terendah (minimum) yang dicapai adalah 3, nilai tertinggi (maksimum) adalah 5, dan rata-rata (mean) adalah 3,9. Dengan nilai rata-rata mendekati 4, dapat disimpulkan bahwa, responden cenderung menyatakan persetujuan terhadap pernyataan yang tercantum dalam kuesioner terkait minat pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh pengaruh inovasi produk, promosi dan harga terhadap minat pembelian Kopi Kenangan. Ketentuan persamaan analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Hasil uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.084	1.199		3.407	.001
	Inovasi_Produk	.653	.067	.579	9.684	.000
	Promosi	.520	.118	.384	4.388	.000
	Harga	1.080	.115	.765	9.381	.000
a. Dependent Variable: Minat_Pembelian						

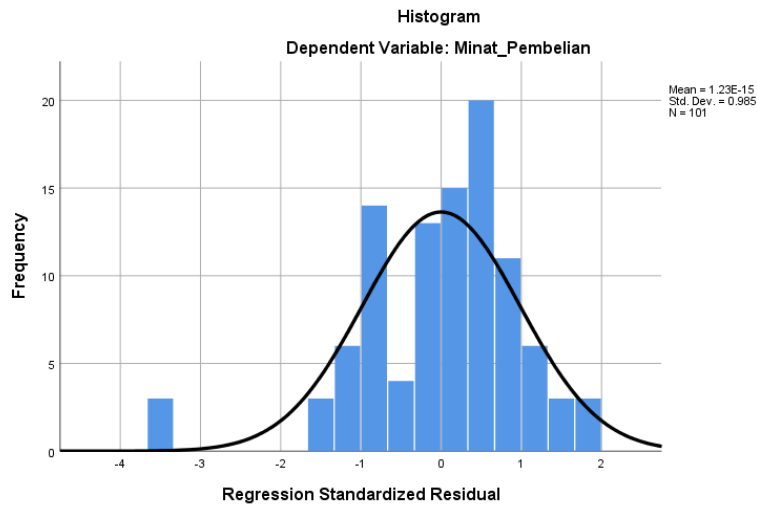
Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Minat pembelian = 4,084 + 0,653 inovasi produk + 0,520 promosi + 1,080 harga + e
 Penjelasan dari analisis regresi linear berganda di atas adalah:

1. Konstanta sebesar 4,084 artinya apabila inovasi produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) bernilai 0, maka minat pembelian akan meningkat sebanyak 4,084 satuan.
2. Koefisien inovasi produk (b1) = 0,653 artinya apabila inovasi produk mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan, maka inovasi produk akan mengalami kenaikan sebanyak 0,653 satuan
3. Koefisien promosi (b2) = 0,520 artinya apabila promosi mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan, maka promosi akan mengalami kenaikan sebanyak 0,520 satuan.
4. Koefisien harga (b3) = 1,080 artinya apabila harga mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan, maka harga akan mengalami kenaikan sebanyak 1,080 satuan.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian digunakan untuk mengetahui dan menganalisa model regresi variabel dependen dan independent berdistribusi secara normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini adalah grafik histogram, grafik normal P-Plot dan Kolmogrov Smirnov.

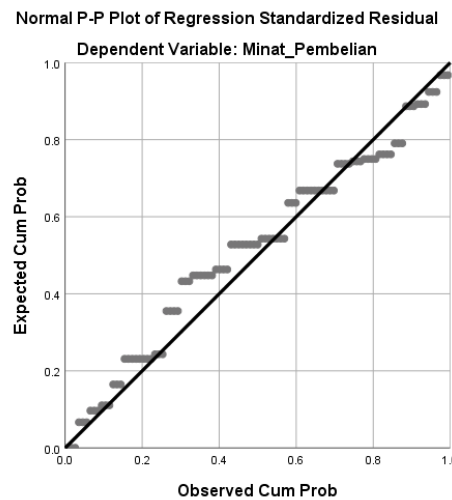


Gambar 1. Uji Normalitas Grafik Histogram

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 1. di atas dapat dilihat bahwa garis pada grafik histogram menunjukkan bahwa residual memiliki pola yang distribusi normal, ditandai dengan garis kurva normal simetris ke kiri maupun ke kanan yang melingkupi data.

Hasil uji grafik normal P-Plot dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Normalitas P Plot

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Gambar 2. Grafik Normal P-Plot terlihat data menyebar ke sekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Tabel 14. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.0009732

	Std. Deviation	1.37711653
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.087
	Negative	-.132
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 17, di atas menunjukkan nilai asymp. Sig sebesar $0,200 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 15. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.099	1.223		3.350	.001		
	Inovasi_Produk	.653	.068	.582	9.627	.000	.510	1.962
	Promosi	.520	.119	.384	4.366	.000	.241	4.148
	Harga	1.081	.117	.760	9.265	.000	.277	3.605

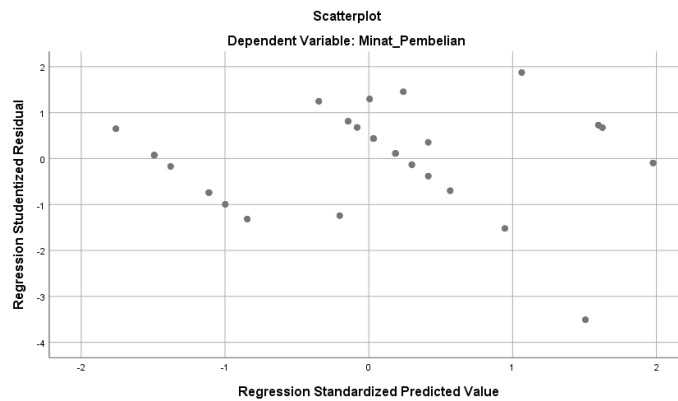
a. Dependent Variable: Minat_Pembelian

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 18. di atas menunjukkan nilai tolerance variabel inovasi produk memiliki nilai sebesar $0,510 > 0,01$ dan nilai VIF pada variabel bebas memiliki nilai sebesar $1,962 < 10$. Nilai tolerance variabel promosi memiliki nilai sebesar $0,241 > 0,01$ dan nilai VIF pada variabel bebas memiliki nilai sebesar $4,148 < 10$. Nilai tolerance variabel harga memiliki nilai sebesar $0,277 > 0,01$ dan nilai VIF pada variabel bebas memiliki nilai sebesar $3,605 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari variabel residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji scatterplot dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Pada Gambar 3 Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar, titik-titiknya menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.815	1.39847

a. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi_Produk, Promosi
b. Dependent Variable: Minat_Pembelian

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 19. menunjukkan bahwa Adjusted R Square adalah sebesar 0,815, maka $0,815 \times 100\%$ yang berarti inovasi produk, promosi, dan harga dapat menjelaskan minat pembelian sebesar 82% maka sisanya 18% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti: diskon, citra merek, kualitas produk dan variabel lainnya.

Uji T (Parsial)

Hasil uji hipotesis parsial (uji-t) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 17. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.084	1.199		3.407	.001
	Inovasi_Produk	.653	.067	.579	9.684	.000

	Promosi	.520	.118	.384	4.388	.000
	Harga	1.080	.115	.765	9.381	.000
a. Dependent Variable: Minat_Pembelian						

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Nilai ttabel untuk signifikan 0,05 diperoleh melalui rumus

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 4 = 96$$

sehingga diperoleh nilai ttabel = 1,661

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 20 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel inovasi produk (X1) terlihat bahwa nilai thitung (9,684) > ttabel (1,661) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian Kopi Kenangan, sehingga H1 diterima.
2. Pada variabel promosi (X2) terlihat bahwa nilai thitung (4,388) > ttabel (1,661) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat pembelian Kopi Kenangan, sehingga H2 diterima.
3. Pada variabel harga (X3) terlihat bahwa nilai thitung (9,381) > ttabel (1,661) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat pembelian Kopi Kenangan, sehingga H3 diterima.

Uji F (Simultan)

Hasil uji hipotesis simultan (uji-f) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 18. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	861.252	3	287.084	146.793	.000 ^b
	Residual	187.748	96	1.956		
	Total	1049.000	99			
a. Dependent Variable: Minat_Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Inovasi_Produk, Promosi						

Sumber : Diolah Peneliti (2025)

Untuk melihat nilai Ftabel maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k = 100 - 4 = 96$$

Sehingga dapat diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,466

Berdasarkan Tabel 21. menunjukkan bahwa nilai Fhitung (146,793 > Ftabel (2,466) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima atau terdapat terdapat pengaruh inovasi produk, promosi dan harga terhadap minat pembelian Kopi Kenangan, sehingga H4 diterima.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian

Hasil uji t menunjukkan nilai thitung $9,684 > t_{tabel} 1,661$ dan sig. $0,000 < 0,05$, artinya inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Kopi Kenangan. Semakin tinggi inovasi seperti variasi rasa dan kemasan menarik, semakin besar minat konsumen membeli. Hasil ini mendukung penelitian Tanuwijaya et al. (2020) bahwa inovasi relevan meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tanuwijaya, W. et al. (2020) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Minuman Kopi di Kota Surabaya”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa inovasi produk yang dilakukan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan ketertarikan generasi muda dalam membeli produk kopi. Dengan kata lain, inovasi produk menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ni Putu L. Saraswati, I W. Rai, dan N. A. Pertiwi (2022) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Chatime di Kota Denpasar” yang dipublikasikan dalam E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Penelitian tersebut menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, karena inovasi mampu menumbuhkan rasa ingin mencoba produk baru dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian

Variabel promosi memiliki thitung $4,388 > t_{tabel} 1,661$ dengan sig. $0,000 < 0,05$, berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Promosi melalui media sosial dan platform digital efektif menarik minat konsumen. Hasil ini sejalan dengan Maino et al. (2022) yang menyebutkan promosi tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Glorya P. Maino, Reny Manoppo, dan Gideon Chandra (2022) berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Harga terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee” yang dipublikasikan dalam Jurnal EMBA Vol. 10 No. 3. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana promosi yang dilakukan secara digital melalui media sosial mampu memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan minat beli. Selain itu, hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Wahyuni Sari dan Dian Puspita (2023) berjudul “Pengaruh Promosi Digital dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kopi Janji Jiwa di Kota Malang” yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis Vol. 9 No. 1. Penelitian tersebut menemukan bahwa strategi promosi digital yang kreatif dan interaktif, seperti kampanye media sosial dan program loyalitas, berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk kopi.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian

Nilai thitung $9,381 > t_{tabel} 1,661$ dengan sig. $0,000 < 0,05$, menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Harga yang sepadan dengan kualitas meningkatkan minat konsumen. Temuan ini sejalan dengan Sondakh et al. (2023)

bahwa persepsi harga yang sesuai memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putra C. Sondakh, Joseph Tumbel, dan Lintje Kalangi (2023) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api di Manado” yang dipublikasikan dalam Jurnal EMBA Vol. 11 No. 1. Penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memiliki minat beli lebih tinggi ketika harga dianggap sebanding dengan kualitas dan citra merek produk. Selain itu, penelitian ini juga selaras dengan penelitian Ika Amalia dan Rini Widiyanti (2022) berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Kenangan di Surabaya” yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) Vol. 11 No. 8. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli; harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan kualitas produk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Harga Terhadap Minat Pembelian

Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} 146,793 > F_{tabel} 2,466$ dan $sig. 0,000 < 0,05$, artinya ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,815 berarti inovasi produk, promosi, dan harga menjelaskan 81,5% variasi minat beli. Kombinasi strategi inovatif, promosi efektif, dan harga kompetitif terbukti mampu meningkatkan minat pembelian Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Glorya P. Maino, Reny Manoppo, dan Gideon Chandra (2022) berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Harga terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee” yang diterbitkan dalam Jurnal EMBA Vol. 10 No. 3. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, di mana promosi digital dan inovasi produk yang menarik menjadi pendorong utama minat konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Dwi Nur Azzahra dan Rahma Sabilla (2023) berjudul “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung” yang diterbitkan dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan (JMBT) Vol. 5 No. 2. Penelitian tersebut menemukan bahwa inovasi produk, promosi, dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena perpaduan ketiganya dapat meningkatkan nilai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek kopi lokal.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Harga terhadap Minat Pembelian Kopi Kenangan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Kopi Kenangan. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat inovasi yang dilakukan perusahaan,

- seperti menghadirkan variasi rasa baru, kemasan yang menarik, dan pembaruan produk sesuai tren pasar, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Kenangan
2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian. Berdasarkan hasil uji t, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Kopi Kenangan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, diskon, dan kampanye digital dinilai mampu menarik perhatian dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat sasaran dan menarik dapat menciptakan kesadaran merek serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kopi lokal.
 3. Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Kopi Kenangan. Artinya, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen mampu menumbuhkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.
 4. Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Harga secara Simultan terhadap Minat Pembelian. Berdasarkan hasil uji F, ketiga variabel bebas yaitu inovasi produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Kopi Kenangan. Nilai Adjusted R² sebesar 0,815 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 81,5% variasi minat pembelian. Kombinasi strategi inovasi, promosi yang efektif, dan penetapan harga yang sesuai menjadi kunci utama dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Kopi Kenangan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Terkait Inovasi Produk. Manajemen Kopi Kenangan perlu meningkatkan kualitas dan keunikan kemasan agar lebih menarik serta fungsional bagi konsumen.
2. Saran Terkait Promosi. Kopi Kenangan disarankan untuk meningkatkan penggunaan platform social untuk mendorong Electronic Word of Mouth (e-WOM), dimana kelompok acuan (teman/keluarga) memengaruhi perilaku.
3. Saran Terkait Harga. Perusahaan perlu meninjau kembali strategi penetapan harga agar tetap kompetitif dan sesuai daya beli target pasar, terutama mahasiswa dan pekerja muda.
4. Saran Terkait Minat Pembelian. Kopi Kenangan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba produk dengan memberikan trial pack, promo pembelian pertama, atau kegiatan tasting event di lokasi strategis.

DAFTAR PUSTAKA

Aini Adrianti Putri, & Mugiono. (2022). Pengaruh inovasi produk dan promosi digital terhadap minat beli konsumen Kopi Kenangan.

- Azzahra, D. N., & Sabilla, R. (2023). Pengaruh inovasi produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 5(2).
- Ervina, A., et al. (2023). Metode uji multikolinearitas dalam analisis regresi.
- Fatma, L., et al. (2022). Metode penentuan sampel menurut Hair et al. untuk penelitian kuantitatif.
- Fathoroni, A., et al. (2020). Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif.
- Ghozali, I. (2020). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2021). Analisis regresi dan pengujian asumsi klasik.
- Herlina. (2019). Reliabilitas instrumen penelitian dan interpretasinya.
- Khusairi, & Sarmigi. (2022). Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser.
- Maino, G. P., Manoppo, R., & Chandra, G. (2022). Pengaruh inovasi produk, promosi, dan harga terhadap minat beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(3).
- Pandriadi, et al. (2023). Metode pengujian normalitas menggunakan histogram dan distribusi grafik.
- Priyatno, D. (2024). SPSS untuk analisis statistik penelitian.
- Putra, C. Sondakh., Tumbel, J., & Kalangi, L. (2023). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1).
- Saraswati, Ni Putu L., Rai, I. W., & Pertiwi, N. A. (2022). Pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang Chatime di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif dan statistik deskriptif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sulung, M., & Muspawi, M. (2024). Sumber data primer dan sekunder dalam penelitian ilmiah.
- Tanuwijaya, W., et al. (2020). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli minuman kopi di Kota Surabaya.
- Waty, et al. (2023). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian bisnis.
- Langitan, et al. (2024). Interpretasi uji F dalam model regresi.