



Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli BTS Meal di Mcdonald's (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Program Studi Manajemen UNISMA 2017)

Oleh:

Annisa Mochtar*)

N. Rachma)**

Alfian Budi Primanto*)**

E-mail: annisamochtar0@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product innovation and social media on buying interest in BTS Meal at McDonald's case study at the Faculty of Economics and Business Management Study Program, Islamic University of Malang 2017. This study uses explanatory research and quantitative approaches. The sample in this study was 110 respondents who were taken from the formula according to Malhotra's theory. The analytical technique used in this study is multiple linear regression with the help of SPSS 22. The results of this study indicate that product innovation and social media simultaneously have a positive and significant effect on buying interest. Product innovation has a positive and significant effect on buying interest. Social media has a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Purchase intention, product innovation, social media

Pendahuluan

Latar Belakang

Saat ini industri makanan dan minuman masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Bahkan, di tengah pandemi Covid-19 yang melanda sejak Maret 2020, industri makanan dan minuman masih berpengaruh positif dalam kontribusi perekonomian Indonesia. Pada triwulan III tahun 2020 industri makanan dan minuman tercatat mampu menjadi penyumbang kontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas dengan nilai mencapai 7,02%. Industri makanan dan minuman juga memberikan nilai ekspor tertinggi dalam kelompok manufaktur yang menembus hingga US\$ 27,59 miliar pada Januari-November 2020. (Siregar, 2021). Besarnya potensi industri makanan dan minuman, bahkan di tengah pandemi ini mendorong para pelaku industri untuk terus mengembangkan bisnisnya, seperti juga yang dilakukan oleh perusahaan McDonald's.

McDonald's merupakan restoran fast food terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's di Indonesia sendiri paling banyak dinikmati dari kalangan pelajar,

mahasiswa, pekerja, bahkan keluarga. Minat beli yang cukup banyak membuat perusahaan McDonald's mengeluarkan berbagai macam inovasi.

Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan McDonald's adalah meluncurkan satu produk atau menu baru bernama BTS Meal karena adanya budaya K-Pop di Indonesia. Demam Korea atau Korean wave menjadi fenomena yang sedang mendunia saat ini tak terkecuali di Indonesia. Dalam beberapa tahun belakangan ini, hampir semua kalangan khususnya remaja, mengikuti tren yang dibawa oleh publik figur asal korea ini. Dampaknya, banyak perusahaan-perusahaan yang mulai memboyong artis korea ini sebagai brand ambassador mereka karena memiliki banyak penggemar baik di dalam maupun luar negeri salah satunya perusahaan McDonald's yang berkolaborasi dengan boy grup yang bernama BTS sebagai salah satu bentuk inovasi produk mereka. BTS sendiri merupakan salah satu boy grup yang memiliki basis penggemar yang besar di Indonesia. (Annur, 2021)

McDonald's memiliki berbagai macam menu yang cukup menarik perhatian salah satunya menu McNugget BTS Meal. McNugget BTS Meal berisi paket yang terdiri dari 9 potong nugget ayam, kentang goreng medium, dan satu gelas minuman ukuran medium yang dikemas dengan kemasan khusus berwarna ungu, juga disertai dengan dua saus spesial yaitu Chili Sweet Sauce dan Chajun Sauce. Inovasi produk menyebabkan keinginan bagi seseorang untuk mencoba produk baru tersebut.

Selanjutnya ialah media sosial. Nasrullah. R, (2017) mengungkapkan media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagai informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Adanya media sosial dapat membantu kegiatan secara virtual.

Dalam hasil riset laporan "Digital 2021: The Latest Insights Into The State Of Digital" dijelaskan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Maka, dengan demikian angka penetrasinya sekitar 61,8 persen. Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tersebut tumbuh sebesar 10 juta atau sekitar 6,3 persen dibandingkan bulan januari 2020. Dalam periode yang sama, pengguna internet di Indonesia tumbuh 27 juta atau 15,5 persen menjadi 202,6 juta. (Stephanie, 2021)

Pada saat pembelian BTS Meal di gerai McDonald's ini terdapat fenomena berupa banyaknya antrian ojek online yang memenuhi di berbagai gerai McDonald's, bahkan para pengemudi ojek online ini harus rela mengantri hingga berjam-jam untuk menunggu makanan BTS x McD ini. Beberapa juga ada yang pulang dengan tangan kosong dikarenakan telah kehabisan ataupun gerai McDonald's telah tutup. Kerumunan itu juga menyebabkan puluhan gerai McDonald's di Indonesia tutup untuk sementara waktu, dan menurut laporan di beberapa media, 20 outlet media di Jakarta ditutup sementara dan 12 menerima sanksi tertulis. Empat cabang McDonald's ditutup di Semarang, Jawa Tengah, lalu tiga cabang di kota Bandung, Jawa Barat, Kota Surabaya, Jawa Timur, dan wilayah lainnya. (Rahmawati, 2021)

Dalam penelitian ini, berdasarkan survei terhadap beberapa mahasiswa UNISMA yang memiliki keinginan untuk membeli BTS Meal, mengatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli BTS Meal disebabkan adanya iklan atau informasi yang dimunculkan melalui media sosial dan juga adanya berita di koran yang menjadi heboh pada saat peluncuran produk baru itu yang disebabkan adanya inovasi baru pada produk BTS Meal di McDonald's.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Minat Beli McDonald's (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Program Studi Manajemen UNISMA 2017)”**.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan media sosial secara simultan terhadap minat beli BTS Meal pada mahasiswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli BTS Meal pada mahasiswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli BTS Meal pada mahasiswa.

Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan
Agar lebih memahami selera/keinginan konsumen dalam membeli agar lebih meningkatkan pelayanan dan menentukan strategi untuk mempertahankan dari para pesaing perusahaan.
2. Bagi perkembangan IPTEK
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta bisa digunakan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tentang pengaruh Inovasi dan Media Sosial terhadap Minat Beli McDonald's. harapan lain demi terciptanya penelitian baru sebagai lanjutan teori dan referensi di masa yang akan datang.

Tinjauan Pustaka Minat Beli

Kotler dan Keller (2016:15) menyatakan “minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Dapat diartikan bahwa minat beli adalah suatu tingkah laku yang dipengaruhi oleh keinginan untuk melakukan kegiatan membeli atau menginginkan suatu objek atau produk.

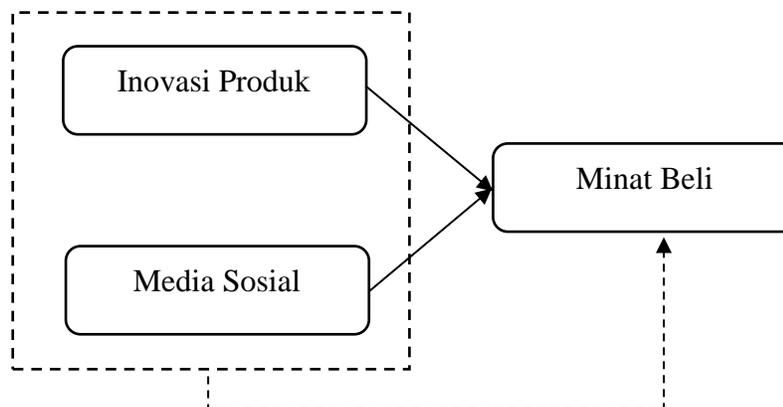
Inovasi Produk

Kotler (2016:454) menyatakan bahwa “inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain”. Dapat diartikan bahwa inovasi bukan sebagai ide atau penemuan yang baru, melainkan suatu gambaran yang telah diproses dari penggabungan ide atau penemuan yang memiliki pengaruh antara satu dengan yang lainnya.

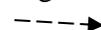
Media Sosial

Nasrullah. R, (2017) menyatakan media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Jadi media sosial yaitu alat yang bertujuan untuk berinteraksi dan berbagi informasi melalui internet.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

-  : pengaruh secara simultan
-  : pengaruh secara parsial

Hipotesis

H1: Inovasi dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap minat beli BTS Meal.

H2: Inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli BTS Meal.

H3: Media sosial berpengaruh terhadap minat beli BTS Meal.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah Mahasiswa FEB jurusan Manajemen Angkatan 2017. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden sesuai dengan teori dan rumus yang dikemukakan Malhotra (2006).

Operasional Variabel

Minat Beli

Minat beli adalah suatu tingkah laku yang dipengaruhi oleh keinginan untuk melakukan kegiatan membeli atau menginginkan suatu objek atau produk. Menurut Ferdinand (2014:189) dalam Salim dan Widaningsih (2017), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

Inovasi Produk

Inovasi adalah suatu ide, penemuan, metode, cara, dan barang-barang buatan manusia yang diubah atau diperbaiki dari gabungan yang saling mempengaruhi untuk menciptakan sesuatu yang dianggap baru oleh seseorang atau masyarakat. Menurut Kotler Amstrong dalam Choirun Nisa' (2018) ada tiga indikator inovasi produk yaitu:

1. Kualitas produk, ialah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
2. Varian produk, ialah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
3. Gaya dan desain produk, ialah cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

Media Sosial

Media sosial adalah tempat berinteraksi dan menyampaikan informasi melalui internet. Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context*, yaitu cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Comminocation*, yaitu bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*, yaitu bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
4. *Connection*, yaitu bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat valid tidaknya sebuah instrument. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap variabel Inovasi Produk (X1) Media Sosial (X2) dan Minat Beli (Y)

Variabel	<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>	Keterangan
Inovasi (X1)	0.738	Valid
Media Sosial (X2)	0.814	Valid
Minat Beli (Y)	0.819	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua indikator pada instrumen variabel Inovasi Produk (X1) Media Sosial (X2) dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Ghazali (2016:71)

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	keterangan
Inovasi (X1)	0,682	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,772	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,846	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dinyatakan bahwa seluruh kuesioner dari indikator variabel memiliki status reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

variabel	N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Minat Beli (Y)	110	0,191	Normal
Inovasi Produk (X1)	110	0,118	Normal
Media Sosial (X2)	110	0,173	Normal

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai *sig* yang diperoleh pada variabel Minat Beli = 0,191, Inovasi Produk = 0,118, dan Media Sosial = 0,173. Seluruh variabel tersebut memiliki nilai *sig* > 0,05 yang berarti seluruh residual data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Inovasi (X1)	0,868	1,153
Media Sosial (X2)	0,868	1,153

berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 serta nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X1) dan Media Sosial (X2) tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	keterangan
Inovasi (X1)	0,677	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Media Sosial (X2)	0,363	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi dari X1 dan X2 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = 1,165 + 0,285X_1 + 0,433X_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dianalisa sebagai berikut:

- Y = Bila variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Minat beli adalah yang menjadi variabel terikat dalam penelitian yang nilainya diprediksi oleh inovasi produk dan media sosial.
- a = 1,165 adalah hasil dari nilai konstanta, artinya jika variabel inovasi produk (X1) dan media sosial (X2) nilainya adalah 0, maka variabel minat beli (Y) nilainya adalah 1,165.
- β_1 = Nilai koefisien regresi inovasi produk (X1) sebesar 0,285 berpengaruh positif dan disimpulkan bahwa jika inovasi produk meningkat maka minat beli (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel media sosial tidak berubah.
- β_2 = Nilai koefisien regresi media sosial (X2) sebesar 0,433 berpengaruh positif dan disimpulkan bahwa jika media sosial meningkat maka minat beli (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel inovasi produk tidak berubah.

Uji Hepotesis

a. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.362	2	3.681	19.392	.000 ^b
	Residual	20.312	107	.190		
	Total	27.675	109			

Berdasarkan hasil tabel di atas, terlihat bahwa nilai F hitung 19.392 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, dalam penelitian ini variabel independen yaitu inovasi produk (X1) dan media sosial (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

b. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.165	.490		2.378	.019
	INOVASI	.285	.096	.263	2.963	.004
	MEDIA SOSIAL	.433	.108	.358	4.023	.000

Berdasarkan tabel di atas, analisis uji t dapat diketahui sebagai berikut:

1. Inovasi produk (X1)

Pada variabel inovasi produk terlihat bahwa nilai t hitung 2,963 yang bernilai lebih besar dibandingkan t tabel 1,9817 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga dapat diartikan H2 diterima, dimana inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Media sosial (X2)

Pada variabel media sosial terlihat bahwa nilai t hitung 4,023 yang bernilai lebih besar dibandingkan t tabel 1,9817 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ sehingga dapat diartikan H3 diterima, dimana media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.516 ^a	.266	.252	.436

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (Adjusted R Square) 0,252 atau sebesar 25,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variabel inovasi produk (X1) dan media sosial (X2) terhadap minat beli (Y) 25,2% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Secara Simultan

Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel inovasi produk dan media sosial berpengaruh terhadap minat beli secara simultan yang ditunjukkan oleh uji F dengan hasil nilai F 19,392 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan hasil tersebut terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari variabel inovasi produk dan media sosial terhadap minat beli BTS Meal di McDonald's sehingga ini membuktikan bahwa H1 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setiawati. M., (2017), Raheni. C., (2018), Zainudin dan Damanik. N., (2019), Maulana. Y. S., dan Alisha, (2020), dan Asmoro. A. A., dan Indrarini. R., (2021) dimana masing-masing terdapat pengaruh antara variabel inovasi produk dan media sosial terhadap minat beli.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh uji t dengan hasil nilai t 2,963 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka dapat dikatakan hasil di atas terdapat adanya pengaruh

yang positif dan signifikan dari variabel inovasi produk terhadap minat beli BTS Meal di McDonald's sehingga ini membuktikan bahwa H2 diterima.

Inovasi produk dapat dibutuhkan untuk mengetahui sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada mengganti produk. Inovasi juga dianggap mampu bergerak dengan sistem nilai konsumen yang ada pengalaman dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk memilih produk baru jika produk tersebut lebih sesuai dengan kebutuhan yang ada. Sebuah inovasi produk membutuhkan proses untuk meningkatkan pemahaman kepada konsumen agar dapat dengan mudah diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zainudin dan Damanik. N., (2019), Maulana. Y.S., dan Alisha, (2020), dan Asmoro. A.A., dan Indrarini. R., (2021) dimana terdapat pengaruh variabel inovasi produk terhadap minat beli.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap minat beli yang ditunjukkan oleh uji t dengan hasil nilai t 4,023 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan hasil di atas terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel media sosial terhadap minat beli BTS Meal di McDonald's sehingga ini membuktikan bahwa H3 diterima.

Media sosial dapat digunakan untuk menyampaikan informasi suatu produk atau objek secara virtual melalui internet dan juga dapat dikatakan sebagai media promosi secara online untuk memberikan informasi kepada konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawati. M., dkk (2017), dan Raheni. C, (2018) dimana terdapat pengaruh antara variabel media sosial terhadap minat beli.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

- a. Inovasi produk dan media sosial berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap minat beli BTS Meal di McDonald's pada mahasiswa FEB UNISMA jurusan Manajemen angkatan 2017.
- b. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli BTS Meal di McDonald's pada mahasiswa FEB UNISMA jurusan Manajemen angkatan 2017.
- c. Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli BTS Meal di McDonald's pada mahasiswa FEB UNISMA jurusan Manajemen angkatan 2017.

Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel saja yaitu, inovasi produk dan media sosial sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.
- b. Berdasarkan hasil uji R square yang rendah yaitu sebesar 25,2%, artinya masih terdapat banyak variabel lain yang mempengaruhi minat beli yang tidak

dimasukkan dalam model penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti menggunakan variabel lain seperti harga, berdasarkan merek, atau budaya K-pop itu sendiri, dan juga sampel dapat diperbanyak lagi.

Saran

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas sampel penelitian dan tidak berfokus pada suatu batasan-batasan tertentu (Mahasiswa Manajemen UNISMA 2017) sehingga dapat meningkatkan generalisasi penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas yang lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.
- b. Bagi perusahaan perlu memperhatikan dan melakukan evaluasi pada hasil variabel terendah di item pernyataan agar dapat ditingkatkan lagi untuk kedepannya.

Daftar Pustaka

- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. United State of America: Person Education.
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset pemasaran, Pendekatan Terapan. edisi keempat Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Maulana, Y. S., & Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovasi Bisnis B*.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Raheni, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa. *Sinar Manajemen*.
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di lembaga Kursus Bahasa Northern Lights education Center (NLEC) Bandung. *eProceedings*.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Setiawati, M., Yulfita'Aini, & Aida, W. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi 2*.

Zainuddin, & Damanik, N. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Produk Teh Botol Pada PT Sinar Sosro Medan. *Jurnal Creative Agung*

Annisa Mochtar*) Adalah mahasiswa FEB UNISMA

N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Alfian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA