

# Pengaruh Media Sosial Instagram, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Ali Maksum, Dian Prasetyo Widyaningtyas\*, Bonaventura Hendrawan Maranata

Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Humaniora, Program Studi Manajemen, Universitas Nasional Karangturi, Semarang  
Jl. Raden Patah No.182-192, Rejomulyo, Kec. Semarang Tim., Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

Email: <sup>1</sup>alimaksum11@outlook.com, <sup>2,\*</sup>dian.widyaningtyas@unkartur.ac.id, <sup>3</sup>bonaventura.maranata@unkartur.ac.id

Email Penulis Korespondensi: dian.widyaningtyas@unkartur.ac.id

**Abstrak**—Minat beli merupakan sesuatu hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola suatu instansi atau perusahaan dalam mendapatkan tujuannya. Penelitian ini ditujukan guna mengetahui: pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli Toko Ikan Maju Aquarium, pengaruh variasi produk terhadap minat beli Toko Ikan Maju Aquarium, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli toko ikan Maju Aquarium dan pengaruh secara simultan media sosial instagram, variasi produk dan kualitas produk terhadap Toko Ikan Maju Aquarium. Penelitian ini mempergunakan analisis deskriptif. Metode yang diterapkan ialah Analisis linier berganda. Teknik analisis data menerapkan program SPSS dalam mengolah dan menganalisis data. Deskriptif kuantitatif diaplikasikan sebagai metode pada studi ini yang mana variabel diukur melalui skala likert. Metode pengumpulan data dilaksanakan melalui membagi kuesioner terhadap responden. Sampel penelitian ini adalah konsumen toko ikan Maju Aquarium. Hasil penelitian ini menyatakan: (1) Media sosial Instagram menghadirkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli toko ikan Maju Aquarium dengan signifikan  $si$  senilai  $0,015 < 0,05$ . (2) Variasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli toko ikan Maju Aquarium dengan signifikansi sejumlah  $0,001 < 0,05$  (3) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli toko ikan Maju Aquarium dengan signifikansi sejumlah  $0,001 < 0,05$  dan Media Sosial Instagram, Variasi Produk, Kualitas Produk secara simultan memberikan pengaruh signifikan sejumlah  $0,001 > 0,05$

**Kata Kunci:** Media Sosial Instagram; Variasi Produk; Kualitas Produk; Minat Beli

**Abstract**—The interest in purchasing is an essential aspect to consider in managing an institution or company to achieve its goals. This research aims to determine the influence of Instagram social media on purchasing interest at Maju Aquarium Fish Store, the influence of product variation on purchasing interest at Maju Aquarium Fish Store, the influence of product quality on purchasing interest at Maju Aquarium Fish Store, and the simultaneous influence of Instagram social media, product variation, and product quality on Maju Aquarium Fish Store. This research uses descriptive analysis. The method applied is Multiple Linear Regression Analysis. The data analysis technique applies the SPSS program to process and analyze data. Quantitative descriptive is applied as a method in this study in which variables are measured through a Likert scale. Data collection methods are carried out by distributing questionnaires to respondents. The research sample is consumers of Maju Aquarium Fish Store. The results of this research state that: (1) Instagram social media has a positive and significant influence on purchasing interest at Maju Aquarium Fish Store with a significance of  $0.015 < 0.05$ . (2) Product variation has a positive and significant influence on purchasing interest at Maju Aquarium Fish Store with a significance of  $0.001 < 0.05$ . (3) Product quality has a positive and significant influence on purchasing interest at Maju Aquarium Fish Store with a significance of  $0.001 < 0.05$ . Instagram social media, product variation, and product quality simultaneously provide a significant influence of  $0.001 > 0.05$ .

**Keywords:** Instagram Social Media; Product Variety; Product Quality; Purchase Intention

## 1. PENDAHULUAN

Fenomena Instagram sebagai media sosial menarik, terutama bagi kalangan remaja, telah menjadi hal yang signifikan. Meskipun terdapat berbagai platform media sosial yang populer, Instagram tetap mendominasi karena fokusnya pada berbagi foto. Banyak individu memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk berbisnis, mengunggah foto produk dengan efek visual menarik guna menarik minat calon pembeli. Hal ini menggarisbawahi peran penting Instagram dalam ranah bisnis dan pemasaran di era digital saat ini (Syafira et al. 2021). Aspek yang lain yang tak kalah penting adalah dalam manajemen keuangan, dimana hal ini untuk melihat sampai sejauh mana bisnis berkembang dan memiliki keberlangsungan hidup (Tasman et al. 2020) Adapun dalam penelitian ini terdapat fenomena gap yang terjadi yaitu bahwa Toko Ikan Maju Aquarium menghadapi masalah di mana minat pembelian pelanggan tidak meningkat, yang tercermin dari penurunan omset setiap tahun. Omset pada tahun 2018 sebanyak Rp 48.988.996 dan di tahun 2019 meningkat sebanyak 65.287.186 namun di tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak Rp.54.359.025, 2021 mengalami penurunan sebanyak 53.729.207, 2022 mengalami penurunan sebanyak 52.712.521. Meskipun toko tersebut menyediakan produk berkualitas tinggi dan memiliki beragam variasi produk, serta aktif dalam menggunakan media sosial Instagram namun tidak tercermin pada omset toko tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak media sosial Instagram terhadap minat pembelian di Toko Ikan Maju Aquarium, pengaruh variasi produk terhadap minat pembelian di Toko Ikan Maju Aquarium, pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian di Toko Ikan Maju Aquarium, dan pengaruh secara keseluruhan dari media sosial Instagram, variasi produk, dan kualitas produk terhadap Toko Ikan Maju Aquarium. Selain itu dalam penelitian ini terdapat perbedaan penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh (Larasati and Oktivera 2019) juga mengatakan bahwa Media Sosial Instagram mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini dipengaruhi oleh fitur hastag, geotag, follow, share, like, comment dan mention. Dari fitur yang sudah disebutkan ternyata mampu membentuk minat konsumen agar melakukan minat transaksi, minat refrensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif. Lanjutnya penelitian yang diteliti oleh (Soeprapto and Melinda 2019) menunjukkan bahwa instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli

secara parsial maupun simultan. Namun terdapat ketidak samaan hasil penelitian yang di lakukan oleh Suryadi (2022) mengatakan bahwa instagram secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli produk ERIGO, hal ini dikarenakan konten yang di sajikan oleh ERIGO dinilai kurang menarik. Penelitian berbeda juga di temukan dari penelitian Syafira at al (2021) instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli hal ini di karenakan bahasa dan isi materi promosi yang disampaikan oleh instagram @pesenkopi\_id tidak memberi kesan tertarik kepada konsumen hal itu karna konsumen tidak selalu membaca caption yang ada pada instagram @pesenkopi\_id.

Ada pula penenelitian Variasi Produk terhadap Minat beli berpengaruh signifikan positif di dapatkan pada penelitian (Ramadhina and Mugiono 2022) mengatakan bahwa Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Variasi produk bertujuan untuk membuat konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan produk Bluder Cokro. Temuan menunjukkan bahwa tingginya variasi produk dapat memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen memiliki opsi untuk memilih dari berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Berikutnya penelitian dari (Afriyanti and Rahmidani 2019) diketahui bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ice cream Aice di Kota Padang. Namu kesimpulan berbeda ditemukan dalam penelitian yang lain salah satunya dari (Peburiyanti and Sabran 2022) bahwa tidak ada pengaruh dari variasi produk terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang di Butik Kanabini di Tenggaraong. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa "variasi produk memiliki dampak terhadap minat beli ulang di Butik Kanabini Tenggaraong" ditolak dan tidak dapat dibuktikan. Selanjutnya dari (Willy 2019) menyimpulkan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen helm KYT di Jakarta Utara Variasi produk dapat dinyatakan merupakan variasi dalam lini maupun merek produk yang bisa dikategorikan sesuai pada faktor-faktor seperti penampilan, harga, ukuran, maupun ciri-ciri khusus. Pendapat beberapa pakar, konsep ini mencerminkan strategi perusahaan untuk menaikkan ragam produk mereka yang bertujuan memberikan kepada konsumen pilihan dengan sesuai pada keinginan dan kebutuhan mereka. Keberagaman produk menjadi aspek kritis yang perlu diperhatikan oleh perusahaan guna meningkatkan performa produknya. Tanpa variasi, suatu produk mungkin bisa kalah pada persaingan terhadap produk-produk lainnya di pasar (Lestari and Novitaningtyas 2021). Variasi produk menjadi faktor penanda yang membedakan produk dari satu perusahaan dengan produk sejenis dari perusahaan lain. Tujuan dari variasi produk ini adalah untuk meningkatkan tingkat penjualan, dan variasi tersebut dapat diimplementasikan melalui berbagai metode, seperti variasi ukuran, harga, desain, serta komposisi bahan. Semua ini ialah komponen dari variasi produk yang bisa menjadi elemen yang membedakan dari produk pesaingnya (Baidowi 2021).

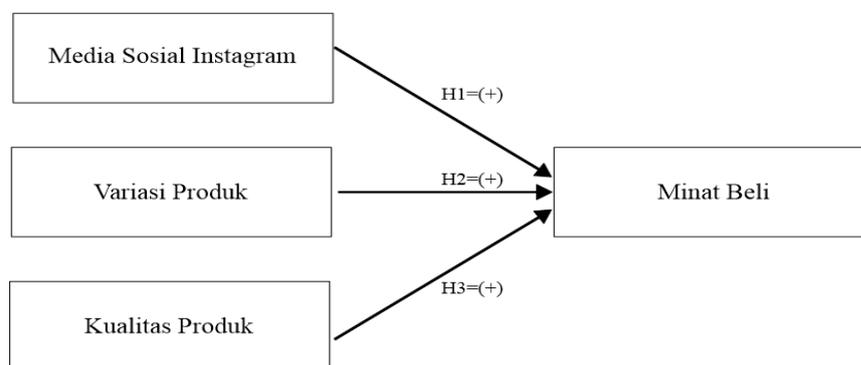
Penelitian terkait pengaruh kualitas produk terhadap minat beli seperti apa yang di sajikan oleh (Susanto and Realize 2022) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT Nirwana Gemilang Property baik secara parsial maupun simultan. Hasil serupa juga dikemukakan oleh (Irawan 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya. Ada pula (Soeprapto and Melinda 2019) juga mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli secara parsial terhadap konsumen @bibikempal. Dari 3 penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli Namun terdapat perbedaan penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap minat beli salah satunya (Saputra et al. 2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Kualitas produk dijelaskan ialah kemampuan suatu produk supaya memenuhi fungsi-fungsi dari produk, melibatkan aspek semuanya seperti reliabilitas, durabilitas, kemudahan, ketepatan, pengoperasian, serta kemampuan perbaikan, bersama dengan atribut-atribut produk lain (Kotler et al. 2021). Kualitas produk mengacu pada kombinasi seluruh atribut barang dan jasa dari tahap pemasaran, perancangan, produksi, hingga perawatan yang memberi kepastian apabila produk atau jasa yang dipergunakan sesuai ekspektasi pelanggannya (Irawan 2020). Kualitas Produk adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen tercermin dalam kualitas produk, di mana produk yang dipasarkan harus sesuai standar kualitas yang telah ditetapkan. Kualitas produk ialah dinamis serta senantiasa berfluktuasi, dipengaruhi oleh perubahan selera konsumen pada sebuah produk (Saputra et al. 2021). Kualitas produk yaitu hasil kombinasi daripada seluruh keunikan produk berasal daripada upaya rekayasa produksi, pemasaran, serta perawatan hingga membentuk produk bisa dipergunakan berdasar pada kebutuhan dari konsumen (Ibrahim and Thawil 2019).

Minat beli konsumen adalah tahap di mana individu secara aktif mempertimbangkan dan mengevaluasi berbagai merek yang tersedia dalam pilihan mereka. Proses ini melibatkan analisis menyeluruh terhadap berbagai aspek produk atau layanan, termasuk kualitas, harga, manfaat, dan preferensi pribadi. Selama fase ini, konsumen secara cermat mempertimbangkan opsi yang ada sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Ini adalah cara terpenting pada proses pengambilan keputusan dari konsumen di mana faktor-faktor seperti penawaran yang tersedia, persepsi merek, dan pengalaman sebelumnya memainkan peran kunci dalam menentukan pilihan akhir konsumen (Susanto and Realize 2022). Menurut buku Principles of Marketin karya Philip Kotler dan Gary Armstrong, minat beli adalah "tingkat kesukaan konsumen terhadap pembelian produk atau jasa tertentu" (hal. 137). Minat beli mendapat pengaruh dari berbagai faktor, misalnya kebutuhan, keinginan, motivasi, persepsi, sikap, keyakinan, dan nilai konsumen. Minat beli memperoleh pengaruh oleh faktor lingkungan, misalkan budaya, keluarga, teman, media, dan situasi pembelian. Minat beli merupakan salah satu tahap pada proses pengambilan keputusan untuk konsumen membeli, yang termasuk pada mengidentifikasi masalah, menggali informasi, evaluasi alternatif, keputusan dalam melakukan pembelian, serta sikap sesudah pembelian (Kotler et al. 2021). Minat beli berkaitan erat pada aspek emosi dan perasaan, di mana kepuasan dan kegembiraan dalam proses

pembelian barang atau jasa dapat memperkuat minat beli seseorang. Sebaliknya, ketidakpuasan cenderung mengurangi minat beli memiliki keterkaitan yang erat dengan dimensi emosional dan psikologis, di mana tingkat kepuasan dan kegembiraan yang dirasakan selama proses pembelian barang atau jasa dapat memperkuat atau melemahkan minat beli seseorang. Saat konsumen merasakan kepuasan juga bersenang hati pada pengalaman pembelian mereka, minat beli konsumen memiliki kecenderungan untuk naik. Tetapi, apabila konsumen merasa tidak puas, minat beli mereka dapat menurun. Kehadiran minat beli dalam pikiran dan perilaku konsumen memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks pemasaran, karena memainkan peran kunci untuk memproses dari pengambilan keputusan dalam membeli sesuatu. Minat beli adalah respons yang muncul dari pikiran dan emosi konsumen setelah terpapar oleh stimulus dari produk yang mereka lihat. Hal ini menciptakan rasa ketertarikan untuk mencoba produk tersebut, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk membeli agar mereka bisa memiliki dan menikmati produk yang diminati tersebut (Saputra et al. 2021). Minat beli ialah elemen berkaitan pada perilaku konsumen dalam konteks sikap konsumtif, menunjukkan kecenderungan responden agar membuat tindakan sedari awal keputusan pembelian sebenarnya diimplementasikan. Pentingnya memberikan penilaian minat beli konsumen ialah kunci agar paham pada apakah pelanggan memiliki keinginan untuk terus setia maupun beralih dari sebuah layanan ataupun produk. Pelanggan merasakan kegembiraan dan kepuasan dari pembelian sebuah produk ataupun layanan memiliki kecenderungan mempertimbangkan supaya kembali melakukan pembelian pada waktu yang akan datang (Sari 2020).

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diaplikasikan pada penelitian. Penelitian kuantitatif sebagai suatu metode penelitian dengan menerapkan data konkret dalam bentuk angka-angka, yang kemudian diukur serta dianalisis melalui alat statistik. Tujuan dari penggunaan statistik ini adalah untuk menguji dan merumuskan perhitungan yang terkait dengan permasalahan penelitian, dengan harapan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih kuat dan terarah (Sugiono 2016). Populasi yang dilaksanakan pada penelitian ini ialah konsumen Toko Ikan Maju Aquarium sebanyak 100 responden. Populasi berdasar dari sebuah area generalisasi yang mencakup subjek maupun objek terdapat karakteristik serta kuantitas khusus yang telah ditetapkan dari peneliti agar menjadi fokus kajian, yang tujuannya melakukan analisis juga penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, pengujian instrumen dilaksanakan caranya mengukur validitas serta reliabilitas. Validitas instrumen dinilai dengan mengukur korelasi antara skor dari tiap indikator dan skor seluruh konstruk, yang nilai signifikansi yang  $< 0,05$ . Sementara itu, reliabilitas instrumen diukur yang nilai Cronbach alpha  $> 0,6$ . Normalitas data diuji mempergunakan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan distribusi normalitas terhadap model regresi variabel residual, dengan nilai signifikansi minimal lebih dari 0,05 (Ghozali 2018a). Pada topik penelitian ini, analisis dilaksanakan menerapkan metode Uji t, Uji f yang dipergunakan dalam alat agar menguji hipotesis pada penelitian ini, sementara uji determinasi  $R^2$  dipergunakan supaya mengevaluasi sejauh mana variabel independen menyatakan variasi dalam variabel dependen yang menginginkan program SPSS untuk melakukan olah data.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

### H1 : Instagram berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli

Instagram berperan penting dalam meningkatkan minat beli dengan memberikan platform yang kuat untuk menampilkan produk secara visual melalui foto dan video yang menarik, memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan tag, menyediakan konten berkualitas seperti tutorial dan testimoni yang membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik, memperkuat kepercayaan konsumen melalui endorsement dan kolaborasi dengan influencer serta selebriti, dan menawarkan fitur belanja yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung di platform, mempermudah proses pembelian dan mengurangi hambatan dalam mengubah minat menjadi tindakan pembelian. Pendapat (Hidayat 2020) mengatakan kesimpulan yang dapat ditarik dari analisis data menunjukkan bahwa mayoritas followers @kulinerkotabatam adalah perempuan yang rentang usianya 17 hingga 51 tahun. Akun Instagram @kulinerkotabatam yang diaplikasikan sebagai sarana promosi kuliner ternyata mempunyai dampak yang signifikan dalam minat beli konsumen. Dengan ini, hasil

penelitian ini memberikan kesimpulan apabila variabel bebas Instagram dengan bersama-sama memberikan dampak secara signifikan untuk variabel Minat beli. Sama halnya dengan (Ariesandy and Dinda Amanda Zuliestiana 2019) mengatakan kesimpulan yang sama bahwa dengan penyampaian pesan yang tepat serta bahasanya yang jelas juga fotonya menarik Instagram mampu memberi dampak positif pada minat beli konsumen

### **H2 : Variasi Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli**

Variasi produk yang luas tidak hanya memperluas pilihan yang tersedia bagi konsumen, tetapi juga memungkinkan merek untuk menjangkau segmen pasar yang lebih beragam, mendorong inovasi dalam desain, fitur, dan teknologi, menyediakan opsi kustomisasi yang memenuhi kebutuhan individual konsumen, serta mengikuti tren dan musim terbaru dalam industri, yang secara keseluruhan meningkatkan minat beli dan keterlibatan konsumen terhadap merek tersebut. Sejalan dengan penelitian (Ramadhina and Mugiono 2022) kehadiran variasi produk memiliki dampak positif pada Minat Beli, seperti yang disimpulkan dari hasil penelitian. Artinya, produk dengan beragam varian rasa dapat meningkatkan minat beli konsumen (Afriyanti and Rahmidani 2019) juga menyimpulkan hal yang sama bahwa adanya variasi produk memengaruhi tingkat minat beli, sebagaimana terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa banyaknya pilihan variasi produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya variasi tersebut, konsumen memiliki kemampuan supaya melakukan pilihan dari banyak alternatif produk yang berdasar pada kebutuhan dan preferensi mereka.

### **H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli**

Kualitas produk yang tinggi memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen karena tidak hanya memberikan keandalan yang tinggi dalam penggunaan jangka panjang dan kepuasan yang berkelanjutan, tetapi juga membangun reputasi yang kuat bagi merek, menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, serta memperkuat keterikatan emosional yang memungkinkan terbentuknya hubungan yang kokoh antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat beli jangka panjang yang berkelanjutan. Penelitian terkait Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli bisa diambil kesimpulan apabila variabel kualitas produk dengan parsial berdampak secara signifikan pada minat pembelian konsumen. (Soeprapto and Melinda 2019) sejalan dengan (Susanto and Realize 2022) apabila ada pengaruh secara positif dan signifikan berupa simultan maupun parsial antara kualitas pelayanan dengan kualitas produk pada minat beli. Berikutnya (Irawan 2020) mengatakan hal yang serupa jika kualitas produknya berpengaruh baik parsial serta signifikan pada minat beli konsumen

## **2.1 Kerangka Dasar Penelitian**

### **2.1.1 Media Sosial Instagram**

Media Sosial Instagram yakni satu di antara media sosial pertama dimana mengutamakan berbagi foto. Sejumlah individu yang menggunakan Instagram untuk platform dalam berbisnis, caranya membagikan foto produknya yang ingin dipromosikan melalui banyak efek visual yang memiliki daya tarik bagi calon pembeli. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya Instagram dalam dunia bisnis dan pemasaran di era digital saat ini (Syafira et al. 2021).

### **2.1.2 Variasi Produk**

Variasi produk ialah strategi yang membagikan perbedaan di antara produk berbagai perusahaan yang beroperasi dalam kategori produk yang sama. Tujuan utama dari variasi produk adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menghadirkan perbedaan yang menarik bagi konsumen. Perbedaan tersebut dapat berupa ukuran, harga, desain, atau bahan-bahan yang digunakan, sehingga menciptakan pembeda yang signifikan dengan produk-produk pesaing (Baidowi 2021).

### **2.1.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk merujuk pada keunggulan atas produk supaya melangsungkan fungsi-fungsi secara baik. Ini melalui berbagai aspek misalnya keandalan, daya tahan, dan ketepatan di mana secara keseluruhan menentukan kualitas keseluruhan produk (Rahmadhani and Trianita 2022). Kualitas produk merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menjual produk yang memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan. Kualitas produk adalah kondisi produk yang senantiasa berfluktuasi karena dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap suatu produk (Saputra et al. 2021).

### **2.1.4 Minat Beli**

Minat beli konsumen ialah fase saat konsumen melakukan seleksi dari berbagai merek yang ada dalam kumpulan opsi mereka. Dimana berakhir, mereka melaksanakan pembelian dalam alternatif yang sangat sesuai dengan preferensi mereka. Ini adalah proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Susanto and Realize 2022). Teori Minat Beli dalam buku "Principles of Marketing" (Kotler et al. 2012), Philip Kotler menguraikan teori minat beli melalui konsep "Stages of the Buying Decision Process" atau Tahap Proses Keputusan Pembelian, yang terdiri dari lima tahap utama. Pertama, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang memicu proses pencarian informasi tentang alternatif produk atau layanan yang mungkin memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, mereka mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan atribut-atribut seperti kualitas dan harga sebelum membuat keputusan pembelian. Setelah membeli produk, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan serta pengaruh yang

diberikan kepada orang lain. Dengan memahami tahap-tahap ini, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen dan mendorong tindakan pembelian.

## 2.2 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif diimplementasikan guna pelaksanaan penelitian ini, Metode kuantitatif yaitu pendekatan studi dengan mengandalkan pengukuran secara objektif dan analisis matematis (statistik) pada sampel data. Metode ini digunakan agar membuktikan maupun menguji hipotesis yang diajukan pada penelitian (Ghozali 2018b).

## 2.3 Sampel dan Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan obyek ataupun subjek yang mempunyai karakteristik kualitatif khusus yang ditetapkan dari peneliti agar diselidiki serta diambil kesimpulan (Sugiono 2016) Dalam penelitian ini, populasi yang dipergunakan yakni konsumen toko ikan Maju Aquarium. Total populasi yang diterapkan untuk penelitian ini ialah dengan jumlah 100 orang. Sampel merupakan sebagian kecil dari karakteristik serta jumlah yang dipunyai oleh populasi. Ketika jumlah populasi tinggi serta mustahil dalam mempelajari seluruh elemennya dikarenakan terbatasnya biaya, waktu, serta tenaga, peneliti mampu menerapkan sampel yang merupakan subset pada populasi tersebut. Informasi yang diperoleh dari sampel dapat digunakan secara umum dalam populasi, maka, sampel yang diambil haruslah secara cermat menjadi wakil karakteristik populasi secara keseluruhan (Sugiono 2016).

## 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada riset ini, metode purposive sampling diterapkan dalam menentukan sampel. Purposive sampling ialah teknik pemilihan sampel yang dilaksanakan secara spesifik dan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian pada responden (Sugiono 2016). Untuk memenuhi tujuan penelitian ini, penulis mempergunakan teknik pengumpulan data caranya menyebar kuesioner pada konsumen toko ikan Maju Aquarium sebagai responden. Pengumpulan data ini bertujuan agar memperoleh informasi yang relevan serta mendukung penelitian.

# 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

## 3.1 Hasil

### 3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ialah metode yang dipergunakan supaya menilai kecocokan pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah kuesioner dalam mengukur suatu variabel. Dalam studi ini, validitas diuji menerapkan teknik Korelasi Product Moment Pearson, yang mengikutsertakan perhitungan korelasi terhadap skor tiap pertanyaan pada total skor. Pernyataan dianggap valid apabila nilai korelasi yang diperoleh (r-hitung) melampaui nilai korelasi yang tercatat pada tabel (r-tabel), serta anggapannya ialah tak valid bilamana r-hitung bernilai kurang dari r-tabel.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Medial Sosial Instagram</b>	Item 1	0,778	0.195	Valid
	Item 2	0,653	0.195	Valid
	Item 3	0,741	0.195	Valid
<b>Variasi Produk</b>	Item 1	0,524	0.195	Valid
	Item 2	0,524	0.195	Valid
	Item 3	0,711	0.195	Valid
<b>Kualitas Produk</b>	Item 1	0,653	0.195	Valid
	Item 2	0,778	0.195	Valid
	Item 3	0,741	0.195	Valid
	Item 4	0,698	0.195	Valid
	Item 5	0,636	0.195	Valid
<b>Minat Beli</b>	Item 1	0,695	0.195	Valid
	Item 2	0,697	0.195	Valid
	Item 3	0,677	0.195	Valid
	Item 4	0,719	0.195	Valid

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas terhadap variabel Media Sosial Instagram, Variasi Produk, dan Kualitas Produk dalam penelitian ini, seluruh dari tiap pertanyaan memperlihatkan nilai r-hitung yang melampaui nilai r-tabel. Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan apabila seluruh pernyataan yang dipergunakan dianggap valid.

### 3.1.2 Uji Reabilitas

Pernyataan (Ghozali 2018b) Uji reliabilitas berfungsi sebagai sarana agar menilai sebuah kuesioner yang menjadi penanda dari suatu variabel. Uji reliabilitas bertujuan agar mengetahui sejauh mana konsistensi alat pengukur tersebut

ketika digunakan, artinya alat pengukur tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten serta dapat menunjukkan tingkat kestabilan serta keakuratan pada pengukuran ketika dipergunakan berulang kali dalam berbagai waktu. Pengukuran reliabilitas dilaksanakan melalui menggunakan rumus Cronbach alpha. Suatu instrumen penelitian bisa dianggap reliabel bila koefisien Cronbach alpha bernilai  $> 0,60$ .

**Tabel 2.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial Instagram	0,697	Reliabel
Variasi Produk	0,753	Reliabel
Kualitas Produk	0,808	Reliabel
Minat Beli	0,803	Reliabel

Dari tabel 2 yang disajikan, mampu disimpulkan jika seluruh variabel memiliki koefisien Alpha yang melebihi 0,60. Maka, bisa disimpulkan apabila seluruh butir variabel penelitian itu mampu dianggap reliabel dan layak diterapkan untuk instrumen penelitian.

### 3.1.3 Uji Asumsi Klasik

Merujuk pada (Ghozali 2018b), uji asumsi klasik diuraikan sebagai cara pertama dilaksanakan lebih dulu menerapkan analisis regresi linear berganda. Uji ini bertujuan supaya memberi kepastian apabila koefisien regresi tak mengalami bias, konsisten, serta memberikan estimasi secara akurat. Uji asumsi klasik bertujuan agar menunjukkan jika data sudah sesuai syarat normalitas, tidak mengalami multikolinieritas, dan tidak ada heteroskedastisitas, sehingga analisis regresi linear dapat dilakukan dengan valid.

#### 3.1.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dijalankan guna mendeteksi sifat normal pada distribusi data terhadap populasi dalam penelitian. Di penelitian ini, uji normalitas dilaksanakan melalui metode Kolmogorov-Smirnov yang tingkat signifikansi sejumlah 0,05. Bilamana nilai signifikansi pengujian itu melebihi 0,05, bisa diambil kesimpulan apabila data itu memiliki distribusi normal. Hasil dari pengujian normalitas ini bisa diperlihatkan dalam tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,081
	Negative	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		1,163
Asymp. Sig. (2-tailed)		,134
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		,126 <sup>c</sup>
	99% Confidence Interval Lower Bound	,118
	Upper Bound	,135

Berdasarkan hasil uji normalitas dalam tabel, mampu diambil kesimpulan apabila model regresi memiliki distribusi normal. Hal tersebut didasarkan pada nilai probabilitas yang diperoleh, yakni 0,126, yang melampaui tingkat signifikansi 0,05. Maka sebab itu, model regresi ini dapat dianggap sesuai syarat yang digunakan pada analisis sesudah ini.

#### 3.1.3.2 Uji Multikolinieritas

Guna memastikan bila model regresi yang baik tak memuat korelasi yang signifikan antara variabel bebas, multikolinieritas diuji yang menerapkan Variance Inflation Factor (VIF). Dalam penelitian ini, keberadaan multikolinieritas dianggap tidak signifikan bilamana nilai VIF  $< 10$ . Hasil pengujian multikolinieritas variabel penelitian ini telah dilakukan menerapkan aplikasi SPSS dan dipaparkan dalam tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	Keterangan
1 (Constant)			
Media Sosial Instagram	,125	8,029	Tidak terdapat multikolinieritas
Variasi Produk	,731	1,367	Tidak terdapat multikolinieritas
Kualitas Produk	,123	8,116	Tidak terdapat multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram memperoleh nilai tolerance dengan besar 0,125 dan VIF sejumlah 8,029. Variabel Variasi Produk memuat nilai tolerance dengan besaran 0,731 dan VIF besarnya 1,367, sementara Kualitas Produk tersedia nilai tolerance jumlahnya 0,123 dan VIF sebesar 8,116. Dari nilai-nilai itu, bisa ditarik kesimpulan apabila model regresi tak mengalami masalah multikolinieritas karena nilai tolerance ada di bawah 1 dan nilai VIF jauh melebihi 10. Kondisi tersebut mengindikasikan bila model regresi ini layak teruntuk diterapkan pada analisis lebih lanjut karena tak ada korelasi yang signifikan antar variabel-variabel bebasnya.

### 3.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya agar mendeteksi keberadaan penyimpangan pada asumsi klasik heteroskedastisitas, yang menjadi indikasi terdapat perbedaan dalam varians residual teruntuk seluruh observasi dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilaksanakan menerapkan metode Glejser yang memeriksa nilai signifikansi (sig) yang melampaui 0,05. Hasil pengujian heteroskedastisitas variabel penelitian telah dilakukan melalui aplikasi SPSS dan dipresentasikan dalam tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Batas	Keterangan
Media Sosial Instagram	0,479	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Variasi Produk	0,218	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kualitas Produk	0,798	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Berlandaskan pada tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menerapkan teknik Glejser menyatakan nilai signifikansi (sig) melampaui 0,05. Kondisi ini menandakan jika tak terdapat gangguan heteroskedastisitas.

### 3.1.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linear berganda agar mengevaluasi apakah Media Sosial Instagram, Variasi Produk, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh pada Minat Beli, berupa simultan maupun parsial. Dalam pengujian hipotesis menerapkan metode analisis regresi linear berganda, hendak dilaksanakan uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), serta juga penentuan koefisien determinasi (adjusted R square).

#### 3.1.4.1 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilaksanakan supaya menentukan apakah variabel independen memuat pengaruh dengan parsial pada variabel dependen. Pengujian t bisa dievaluasi melalui perbandingan nilai t-hitung yang bernilai t-tabel, secara signifikansi yang ditetapkan terhadap tingkat kepercayaan 5% (sig. < 0,05). Penelitian ini, uji t dipergunakan agar menilai apakah Media Sosial Instagram, Variasi Produk, dan Kualitas Produk, yang merupakan variabel independen, memiliki pengaruh pada variabel dependen, yakni Minat Beli, dengan parsial. Hasil dari pengujian parsial (uji t) akan dinyatakan dalam tabel 7.

**Tabel 6.** Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	1,339	0,576		2,325	0,022
1 Media Sosial Instagram	0,267	0,107	0,231	2,483	0,015
Variasi Produk	0,301	0,043	0,268	6,965	0,001
Kualitas Produk	0,411	0,069	0,559	5,962	0,001

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan Uji T pada tabel 6 di atas, terlihat bahwa media sosial instaram memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dari perolehan nilai T-hitung yaitu 2,483 lebih besar dari T-tabel 1,989 dan nilai signifikansi 0,015 atau < 0,05. Pada variabel variasi produk juga terlihat bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dengan dibuktikan perolehan nilai T-hitung yaitu 6,965 lebih besar dari T-tabel 1,989 dan nilai signifikansi 0,001 atau < 0,05. Selanjutnya pada variabel kualitas produk juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai T-hitung sebesar 5,962 lebih besar dari T-tabel 1,989 dan nilai signifikansi 0,001 atau < 0,05.

#### 3.1.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji-F diterapkan supaya mengevaluasi pengaruh dalam bersamaan dari semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Uji F diterapkan agar menilai apakah terdapat pengaruh simultan (bersama-sama) dari variabel Media Sosial Instagram, Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Apabila nilai F-hitung melampaui nilai F-tabel, dan jika probabilitas (signifikansi) di bawah 0,05 ( $\alpha$ ), dengan ini bisa disimpulkan apabila variabel independen dengan simultan memberikan pengaruh secara signifikan pada variabel dependen. Hasil dari pengujian simultan (uji F) yang diperoleh dapat ditinjau dalam tabel 6.

**Tabel 7.** Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249,923	3	83,308	275,902	0,001 <sup>b</sup>
	Residual	28,987	96	,302		
	Total	278,910	99			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Variasi Produk, Media Sosial Instagram

Berdasarkan hasil dari tabel pengujian simultan, didapatkan nilai F-hitung sejumlah 275,902, nilai ini melampaui nilai F-tabel (2,70), dan probabilitas bernilai 0,001, yang lebih rendah dibanding 0,05. Maka sebab itu, bisa diambil kesimpulan jika terdapat pengaruh dengan bersama-sama dari Media Sosial, Variasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

### 3.1.4.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan agar menilai berapa besarkah persentase variasi pada variabel dependen yang bisa dijabarkan oleh model regresi dan variabel independen yang digunakan. Nilai koefisien determinasi bernilai 0 hingga 1. Bilamana nilai  $R^2$  kecil, dengan ini menandakan keterbatasan kemampuan variabel independen untuk menjabarkan variasi dalam variabel dependennya. Tabel 8 memuat hasil uji koefisien determinasi yang dijalankan.

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model	R	Model R Square	Summary <sup>b</sup>	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,947 <sup>a</sup>	,896		,893	,54950

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Variasi Produk, Media Sosial Instagram  
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi memperlihatkan jika Media Sosial Instagram, Variasi Produk dan Kualitas Produk mampu memberikan kontribusi pada peningkatan Minat Beli sebesar 89.3% sementara lebihnya dengan jumlah 10.7% di pengaruhi oleh variabel lainnya yang tak diikutsertakan pada model penelitian

## 3.2 Pembahasan

Hal ini juga dijelaskan pada teori minat beli yang dijelaskan oleh (Kotler et al. 2012) dalam bukunya yang berjudul "Principles of Marketing" yang memberikan landasan teoretis untuk memahami perilaku pembelian konsumen. Teori ini mengidentifikasi lima tahap utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi setelah pembelian. Pertama, tahap pengenalan masalah mencerminkan kesadaran konsumen akan kebutuhan atau keinginan yang memicu proses pencarian informasi lebih lanjut.

### 3.2.1 Pengaruh Instagram terhadap Minat Beli

Hipotesis satu (H1) yang menyatakan media sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli **diterima**. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan signifikansi pengaruh media sosial Instagram pada Minat Beli melalui uji t, didapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu 0,267, nilai T-hitung sejumlah 2,483 melampaui T-tabel 1,989, dan nilai signifikansi (sig.) sejumlah 0.015 atau < 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli. Kondisi demikian menandakan bahwasanya semakin baik implementasi media sosial Instagram, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli konsumen. Dalam tahap pengenalan masalah, konsumen menjadi sadar akan kebutuhan atau keinginan mereka, memicu proses pencarian informasi lebih lanjut. Di sinilah peran media sosial Instagram sangat penting. Sebagai sumber informasi yang luas dan mudah diakses, Instagram memungkinkan konsumen untuk menemukan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Melalui konten yang beragam, pengguna dapat mengeksplorasi opsi produk, membaca ulasan, dan mendapatkan inspirasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini konsisten dengan tahap awal dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan mereka. Dalam era digital saat ini, Instagram menjadi salah satu platform utama di mana konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan. Oleh karena itu, implementasi yang baik dari strategi pemasaran di Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil temuan penelitian ini juga didukung dengan hasil yang sama pada penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat 2020) dan (Ariesandy and Dinda Amanda Zuliestiana 2019) bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli.

### 3.2.2 Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli

Hipotesis dua (H2) yang menyatakan Variasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli **diterima**. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan signifikansi pengaruh Variasi Produk pada Minat Beli melalui uji t, didapatkan nilai koefisien regresi positif yaitu 0,301, nilai T-hitung sejumlah 6,965 melampaui T-tabel 1,989, dan nilai signifikansi (sig.) sejumlah 0,001 atau < 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh

positif signifikan terhadap Minat Beli. Ini artinya apabila semakin baik implementasi dari Variasi Produk, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan Minat Beli konsumen. Dalam tahap evaluasi alternatif melibatkan konsumen dalam mempertimbangkan berbagai pilihan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Variasi produk memainkan peran penting di sini. Dengan adanya variasi produk yang beragam, konsumen memiliki kesempatan untuk mengevaluasi fitur, manfaat, dan harga dari berbagai alternatif. Ini memberi mereka kemampuan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Ini sesuai dengan tahap pencarian informasi tentang alternatif produk dalam proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan menawarkan variasi produk yang beragam, perusahaan dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Hasil temuan dari penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ramadhina and Mugiono 2022) serta (Aguayo Torrez 2021), yang menunjukkan bahwa Variasi Produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Minat Beli.

### 3.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hipotesis tiga (H3) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli **diterima**. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan signifikansi pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli melalui uji t, yang didapatkan bahwa nilai koefisien regresi positif yaitu 0,411, nilai T-hitung sejumlah 5,962 melebihi nilai T-tabel 1,989, dan nilai signifikansi (sig.) sejumlah 0,001 atau  $< 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Ini artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan pada minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan kualitas yang baik karena kualitas yang baik sering dikaitkan dengan kepuasan konsumen. Dalam tahap evaluasi setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang mereka beli. Pengalaman positif ini dapat meningkatkan minat beli mereka di masa depan, sementara produk dengan kualitas rendah mungkin mengurangi minat beli atau menciptakan dampak negatif pada citra merek. Ini sesuai dengan tahap evaluasi atribut produk dalam proses keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat beli. Hasil temuan ini juga didukung oleh hasil temuan yang sama pada penelitian yang dilakukan oleh (Soeprapto and Melinda 2019) serta (Susanto and Realize 2022), yang menegaskan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Dengan memahami dan menghubungkan temuan penelitian ini dengan teori minat beli Kotler, kita dapat menemukan bahwa teori tersebut memberikan pandangan yang komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana Media Sosial Instagram, Variasi Produk, dan Kualitas Produk memainkan peran dalam membentuk minat beli konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

## 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan jika Media Sosial Instagram adanya pengaruh secara signifikan positif pada Minat Beli Toko Ikan Maju Aquarium. Kesimpulan ini di buktikan melalui hasil uji T didapat koefisien regresi bernilai positif sejumlah 0,267 nilai t-hitung sejumlah 2,483  $> 1,989$  (t-tabel) dengan nilai sig sejumlah  $0,015 < 0,05$ . Hal ini artinya apabila kian baik pengelolaan Media Sosial Instagram maka bisa menaikkan Minat Beli Toko Ikan Maju Aquarium. Variasi Produk berpengaruh dengan signifikan positif terhadap Minat Beli Toko Ikan Maju Aquarium. Kesimpulan ini di buktikan melalui hasil uji t di peroleh koefisien regresi memiliki nilai positif sejumlah 0,301, nilai t-hitung didapatkan sebesar  $6,965 > 1,989$  (t-tabel) yang nilainya sig. Sejumlah  $0,001 < 0,05$ . Hal tersebut mempunyai arti apabila semakin banyak Variasi Produk akan meningkatkan Minat Beli Toko Ikan Maju Aquarium. Kualitas Produk berpengaruh dengan signifikan positif terhadap Minat Beli Toko Ikan Maju Aquarium. Kesimpulan ini di buktikan pada hasil uji t di peroleh koefisien regresi bernilai positif sejumlah 0,441, nilai t-hitung didapar sebesar  $5,963 > 1,989$  (t-tabel) dengan nilai sig. sejumlah  $0,001 < 0,05$ . Kondisi demikian artinya jika semakin meningkatnya Kualitas Produk akan juga menaikkan Minat Beli Toko Ikan Maju Aquarium. Dari kesimpulan tersebut dapat di artikan bahwa pengelolaan Media Sosial Instagram yang baik dan ketersediaan Variasi Produk yang beragam serta mempertahankan atau meningkatkan Kualitas Produk dapat menaikkan Minat Beli konsumen terhadap konsumen Toko ikan Maju Aquarium hal ini menandakan apabila Minat beli mendapat pengaruh dari faktor lingkungan, seperti budaya, keluarga, teman, media, dan situasi pembelian. Minat beli merupakan salah satu tahapan terdapat proses penentuan keputusan pembelian konsumen, yang mencakup identifikasi masalah, penggalian informasi, evaluasi dengan alternatif, keputusan dalam pembelian, serta sikap sesudah pembelian. Selama proses penelitian, peneliti menemukan beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya melibatkan konsumen dari Toko Ikan Maju Aquarium, sehingga tidak dapat digeneralisasi untuk menggambarkan situasi di perusahaan atau institusi lainnya. Selain itu, data penelitian diperoleh melalui pengumpulan data primer menggunakan kuesioner, yang berpotensi mengakibatkan responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan realitas lalu penelitian ini hanya memanfaatkan tiga variabel independen, yakni Media Sosial Instagram, Variasi Produk, dan Kualitas Produk, sebagai prediktor dalam

memengaruhi minat beli di toko ikan Maju Aquarium. Oleh karena itu, data yang tersaji masih memiliki cakupan yang terbatas dan perlu diadakan penelitian lanjutan dengan melibatkan variabel-variabel lainnya.

## REFERENCES

- Afriyanti, Tika, and Rose Rahmidani. 2019. "Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang." *Jurnal Ecogen* 2(3):270. doi: 10.24036/jmpe.v2i3.7333.
- Ariesandy, Prayogi, and Dinda Amanda Zuliestiana. 2019. "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop." *E-Proceeding of Management* 6(2):2767.
- Baidowi, M. .. 2021. "Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Kompetitif* 10(1). doi: 10.52333/kompetitif.v10i1.751.
- Ghozali, Imam. 2018a. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Variabel Pemoderasi." *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 23(2):1470.
- Ghozali, Imam. 2018b. "Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25."
- Hidayat, Fendi. 2020. "Analisa Data Pengaruh Akun Instagram @Kulinerkotabatam Terhadap Minat Beli Konsumen." *Bit (Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur)* 17(2):29–32. doi: 10.36080/bit.v17i2.1132.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1):175–82. doi: 10.36226/jrmb.v4i1.251.
- Irawan, Muhammad Rizal Nur. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya." *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 5(2):140. doi: 10.30737/ekonika.v5i2.1097.
- Kotler, P. et al. 2012. *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. et al. 2021. *Marketing Management*. Pearson Education.
- Larasati, Virginia, and Elsie Oktivera. 2019. "Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah." *Jurnal Administrasi Kantor* 7(1):31–40.
- Lestari, Budi, and Ivo Novitaningtyas. 2021. "Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 2(3):150–59. doi: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.374.
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono, W. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64-72.
- Peburiyanti, Desi, and Sabran Sabran. 2022. "Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 20(1):29–39. doi: 10.53640/jemi.v20i1.771.
- Rahmadhani, N. D., and M. Trianita. 2022. "... Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus: Konsumen Produk Ms Glow Di Kota Padang)." *Abstract of Undergraduate ...* 4–6.
- Ramadhina, A., and M. Mugiono. 2022. "Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ...* 01(1):59–67.
- Saputra, Hidayat et al. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Bakso Sido Kangean Pekanbaru." *Jurnal Bisnis Terapan* 1(1):48–61.
- Sari, Saidah Putri. 2020. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(1):147. doi: 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.
- Soeprapto, Sheila Rosalind, and Tina Melinda. 2019. "Dampak Media Instagram Dan Kualitas Produk Pada Minat Pembelian Frozen Empal." *Media Mahardhika* 17(2):212. doi: 10.29062/mahardhika.v17i2.78.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Suryadi. 2022. "PENGARUH PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT SKRIPSI OLEH: PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Medan Area Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana F."
- Susanto, Yerry, and Realize Realize. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia." *ECo-Buss* 5(2):508–18. doi: 10.32877/eb.v5i2.459.
- Syafira, Julda et al. 2021. "Pengaruh Instagram @Pesenkopi\_id Terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis* 5(3):828–39. doi: 10.21776/ub.jepa.2021.005.03.20.
- Tasman, Abel et al. 2020. *Manajemen Keuangan Perusahaan : Prinsip Dasar, Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Mirra Buana Media.
- Willy, Muhamad. 2019. "Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Helm Kyt Di Jakarta Utara."