

Pengaruh Diferensiasi Produk, Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian di Tea Break Sambi Kediri

Afrilia Luluk Lestari^{1*}, Brahma Wahyu Kurniawan², Kukuh Harianto³

¹⁻³Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jalan Sersan Suharmaji Nomor 38 Kota Kediri, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: lettafrilia@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product differentiation, social media promotion, and service quality on consumer purchase intention at Tea Break Sambi Kediri. The research employed an associative quantitative approach using a survey method with questionnaires distributed to 88 respondents selected through an accidental sampling technique. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with SPSS version 25. The results revealed that both partially and simultaneously, product differentiation, social media promotion, and service quality have a positive and significant effect on purchase intention. Social media promotion is the most dominant variable influencing consumer buying interest, followed by service quality and product differentiation. These findings highlight the importance of creative digital promotion strategies and high service quality in enhancing consumer attraction and loyalty. This research provides practical implications for business owners in designing digital-based marketing strategies and academic contributions to the development of consumer behavior and marketing strategy literature within modern beverage SMEs.*

Keywords: *product differentiation, social media promotion, service quality, purchase intention*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian konsumen di Tea Break Sambi Kediri. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan metode survei menggunakan kuesioner kepada 88 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan, diferensiasi produk, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Promosi media sosial menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi minat pembelian, diikuti oleh kualitas pelayanan dan diferensiasi produk. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi digital yang kreatif dan pelayanan yang berkualitas dalam meningkatkan daya tarik serta loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital serta kontribusi akademik dalam memperkuat literatur mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran UMKM di sektor minuman modern.

Kata kunci: diferensiasi produk, promosi media sosial, kualitas pelayanan, minat pembelian

1. LATAR BELAKANG

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia karena didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis serta meningkatnya kebutuhan terhadap produk siap saji dan minuman kekinian. Persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen secara berkelanjutan (Dewi & Setiawan, 2024). Tren konsumsi teh modern yang berkembang pesat menjadi peluang bagi merek lokal seperti Tea Break Sambi

Kediri untuk memanfaatkan potensi pasar tersebut melalui inovasi produk, diferensiasi, dan pendekatan pemasaran digital.

Dalam konteks pemasaran modern, minat pembelian menjadi indikator penting yang mencerminkan tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi nilai, pengalaman layanan, dan strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan (Kotler & Keller, 2018). Menurut Pewarta et al. (2022), minat pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang dipicu oleh stimulus pemasaran seperti promosi, kualitas produk, dan pelayanan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk minat pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif, terutama bagi UMKM yang mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat pembelian adalah diferensiasi produk, yakni kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunikan produk agar memiliki nilai tambah dibandingkan pesaing (Lenti et al., 2020). Diferensiasi produk yang baik mampu menciptakan persepsi positif terhadap kualitas, inovasi, dan identitas merek di mata konsumen (Riana et al., 2023). Pada industri minuman kekinian, inovasi dalam rasa, kemasan, maupun penyajian menjadi faktor pembeda yang krusial dalam membangun loyalitas konsumen. Tea Break Sambhi Kediri sebagai salah satu kedai teh lokal telah mengimplementasikan berbagai inovasi tersebut, namun hasilnya belum menunjukkan peningkatan minat pembelian yang optimal.

Selain diferensiasi produk, strategi promosi melalui media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen. Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah menjadi kanal efektif dalam menjangkau segmen konsumen muda melalui konten visual dan interaktif (Salsabilla et al., 2023). Promosi digital yang konsisten dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan engagement pelanggan (Utami et al., 2021). Namun demikian, efektivitas promosi tersebut sangat bergantung pada kreativitas, konsistensi, dan kesesuaian pesan dengan karakteristik target pasar. Beberapa penelitian menemukan bahwa meskipun promosi media sosial dilakukan secara intensif, dampaknya terhadap keputusan pembelian sering kali tidak signifikan apabila tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan yang memadai (Fikri et al., 2024).

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen terhadap suatu merek. Pelayanan yang cepat,

ramah, dan profesional dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong pembelian berulang (Sari et al., 2023). Menurut Azhari et al. (2024), konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang memberikan pengalaman pelayanan positif dibandingkan yang hanya menawarkan harga kompetitif. Namun, fenomena di Tea Break Sambu Kediri menunjukkan bahwa meskipun telah dilakukan peningkatan pelayanan dan promosi aktif di media sosial, tingkat minat pembelian belum mencapai target yang diharapkan. Kondisi ini menandakan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan dan hasil yang diperoleh.

Dari tinjauan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa studi mengenai pengaruh diferensiasi produk, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian sebagian besar dilakukan pada konteks perusahaan besar atau merek nasional (Riana et al., 2023; Fikri et al., 2024; Azhari et al., 2024). Namun, penelitian dengan konteks bisnis lokal seperti Tea Break Sambu Kediri masih terbatas, padahal karakteristik konsumen UMKM cenderung berbeda dari perusahaan besar, terutama dalam hal perilaku pembelian yang lebih dipengaruhi oleh interaksi personal dan kedekatan emosional. Research gap ini menunjukkan perlunya penelitian yang lebih kontekstual dan empiris untuk memahami sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi minat pembelian konsumen pada usaha minuman lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian konsumen di Tea Break Sambu Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif guna menguji pengaruh secara parsial maupun simultan di antara ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat literatur mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran berbasis digital pada skala UMKM, serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan efektivitas strategi promosi dan pelayanan.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengelola Tea Break Sambu Kediri untuk merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih adaptif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Sementara itu, secara akademik, penelitian ini dapat memperluas kajian empiris mengenai hubungan antara diferensiasi produk, promosi digital, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian di sektor minuman lokal Indonesia. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model strategi pemasaran berbasis perilaku

konsumen yang lebih komprehensif dan sesuai dengan perkembangan teknologi digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep diferensiasi produk merupakan salah satu strategi utama dalam pemasaran modern untuk menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif di mata konsumen. Diferensiasi produk mengacu pada upaya perusahaan untuk menghadirkan produk yang unik dan memiliki karakteristik berbeda dari pesaing, baik dari segi kualitas, desain, fitur, maupun inovasi (Kotler & Keller, 2018). Melalui diferensiasi yang efektif, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Menurut Lenti et al. (2020), strategi diferensiasi yang berhasil tidak hanya menekankan keunikan produk, tetapi juga harus relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen agar mampu mendorong niat pembelian.

Dalam teori perilaku konsumen, konsep diferensiasi produk dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana niat beli dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Produk yang berbeda secara fungsional maupun emosional akan memengaruhi sikap positif konsumen terhadap merek tersebut, sehingga memperkuat niat membeli. Riana et al. (2023) menemukan bahwa diferensiasi produk yang mencakup inovasi kemasan dan kualitas bahan baku berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk makanan olahan. Hal ini menunjukkan bahwa elemen diferensiasi yang jelas dapat meningkatkan minat beli dengan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi.

Selain diferensiasi, promosi media sosial memiliki peran yang semakin dominan dalam membentuk minat pembelian konsumen di era digital. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, interaktif, dan efisien (Kaplan & Haenlein, 2010). Promosi digital melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau Facebook dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah dibandingkan media konvensional. Utami et al. (2021) menjelaskan bahwa promosi media sosial yang terencana dan konsisten dapat membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan melalui konten visual yang menarik dan interaktif.

Menurut Salsabilla et al. (2023), efektivitas promosi media sosial tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kualitas pesan, kredibilitas

konten, serta kemampuan merek dalam berinteraksi secara autentik dengan audiens. Promosi yang dilakukan dengan pendekatan personal mampu meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian karena menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Fikri et al. (2024) juga menunjukkan bahwa semakin baik strategi komunikasi digital yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan secara daring. Temuan-temuan ini menegaskan pentingnya peran media sosial sebagai sarana promosi yang strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Selain aspek promosi dan diferensiasi, kualitas pelayanan merupakan dimensi penting yang berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen. Menurut Parasuraman et al. (1988) dalam model *SERVQUAL*, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan yang tinggi akan menciptakan pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan dan niat pembelian ulang (Kotler & Keller, 2018). Adelina et al. (2024) menegaskan bahwa konsistensi pelayanan yang cepat, sopan, dan profesional dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai merek dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan juga berhubungan erat dengan pembentukan kepercayaan konsumen. Menurut Azhari et al. (2024), pelayanan yang responsif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan berperan dalam membangun *customer trust*, yang menjadi salah satu determinan utama dalam perilaku pembelian. Kepercayaan ini memperkuat loyalitas dan meminimalisasi risiko psikologis yang dirasakan konsumen saat membeli produk. Dalam konteks industri minuman seperti Tea Break Sambi Kediri, pelayanan yang hangat, cepat, dan ramah menjadi faktor pembeda yang tidak hanya menciptakan kepuasan tetapi juga menumbuhkan minat beli yang berulang.

Hubungan antara diferensiasi produk, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian dapat dijelaskan melalui konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan berbagai elemen produk, promosi, harga, dan distribusi untuk mencapai tujuan bisnis. Ketiga faktor yang dikaji dalam penelitian ini mewakili kombinasi strategis dari bauran pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen secara langsung. Kombinasi diferensiasi, promosi digital, dan pelayanan yang unggul menciptakan pengalaman pelanggan yang utuh (*customer experience*), yang menjadi dasar pembentukan niat pembelian.

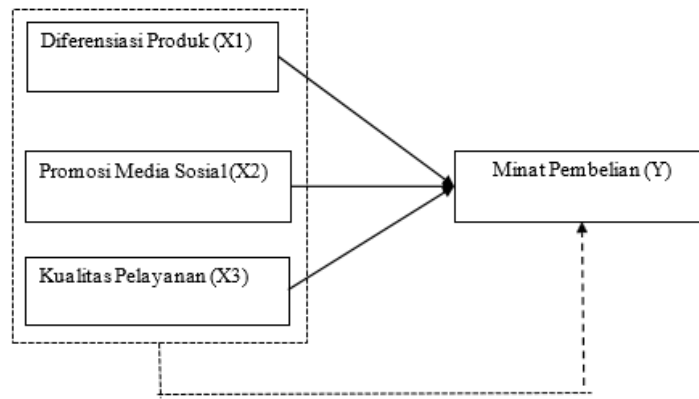
Penelitian terdahulu mendukung keterkaitan tersebut. Riana et al. (2023) membuktikan bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan olahan. Sementara itu, penelitian oleh Pewarta et al. (2022) menyoroti bahwa promosi media sosial dan diferensiasi produk secara simultan berkontribusi dalam meningkatkan minat pembelian konsumen, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut. Hasil serupa ditemukan oleh Dewi dan Setiawan (2024) yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi inovasi produk dan promosi digital mampu meningkatkan minat beli pada sektor kuliner.

Dari sisi teoretis, variabel minat pembelian (*purchase intention*) sering dianggap sebagai prediktor perilaku aktual konsumen. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), minat pembelian terbentuk melalui proses evaluasi kognitif dan afektif terhadap suatu produk, yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, serta stimulus pemasaran. Semakin positif persepsi konsumen terhadap nilai produk dan interaksi merek, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli. Hal ini sejalan dengan temuan Sari et al. (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan atmosfer toko dapat meningkatkan kepuasan dan niat beli konsumen di kafe modern.

Berdasarkan tinjauan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian merupakan hasil sinergi dari berbagai faktor yang saling terkait. Diferensiasi produk membentuk nilai persepsi, promosi media sosial memperkuat kesadaran dan keterlibatan, sedangkan kualitas pelayanan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat niat pembelian. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji sejauh mana ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat pembelian konsumen pada Tea Break Sambi Kediri. Kajian ini diharapkan memperluas pemahaman akademik tentang perilaku konsumen di sektor usaha mikro dan menengah berbasis digital marketing.

Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik berisi gambaran pola hubungan antara variabel atau kerangka konsep yang digunakan untuk menjawab masalah yang sedang diteliti, adapun kerangka teoritik dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Teoritik

Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga diferensiasi produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) di Tea Break Sambi Kediri.
- H2 : Diduga promosi media sosial (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) di Tea Break Sambi Kediri.
- H3 : Diduga kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) di Tea Break Sambi Kediri.
- H4 : Diduga diferensiasi produk (X_1), promosi media sosial (X_2), kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat pembelian (Y) di Tea Break Sambi Kediri.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel dengan analisis statistik (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai sejauh mana pengaruh diferensiasi produk, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian konsumen di Tea Break Sambi Kediri. Penelitian dilaksanakan pada periode Januari hingga Februari 2025, dengan populasi penelitian sebanyak 750 konsumen yang berkunjung ke Tea Break selama periode tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner (Ferdinand, 2014). Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 88 orang. Pengumpulan data dilakukan

melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert empat poin (Sangat Setuju = 4, Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1) yang dikembangkan berdasarkan indikator dari teori dan penelitian terdahulu. Setiap indikator dalam kuesioner disusun mengacu pada variabel-variabel penelitian yang bersumber dari teori Kotler dan Keller (2018) untuk diferensiasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan, serta indikator minat pembelian menurut Schiffman dan Wisenblit (2019).

Teknik analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 25, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk mengetahui sejauh mana item pernyataan mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi jawaban responden. Setelah uji instrumen, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi syarat statistik (Ghozali, 2021). Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Tahapan analisis ini digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian secara empiris. Hasil pengujian diinterpretasikan dengan mengacu pada teori perilaku konsumen dan pemasaran digital untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian pada usaha minuman lokal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada uji validitas dan uji reliabilitas keseluruhan pada pernyataan yang berjumlah 34 pernyataan dinyatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai Sig. $0.000 < 0,05$. Pada uji reliabilitas juga menghasilkan uji yang dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* antara 0,772 sampai dengan 0,776 $> 0,60$.

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp sig (2 tailed)	Sig	Keterangan
Diferensiasi Produk	0,200	0,05	Normal
Promosi Media Sosial	0,200	0,05	Normal
Kualitas Pelayanan	0,200	0,05	Normal
Minat Pembelian	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data diolah spss, 2025

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan hasil nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi secara normal.

Uji Multikoleniaritas

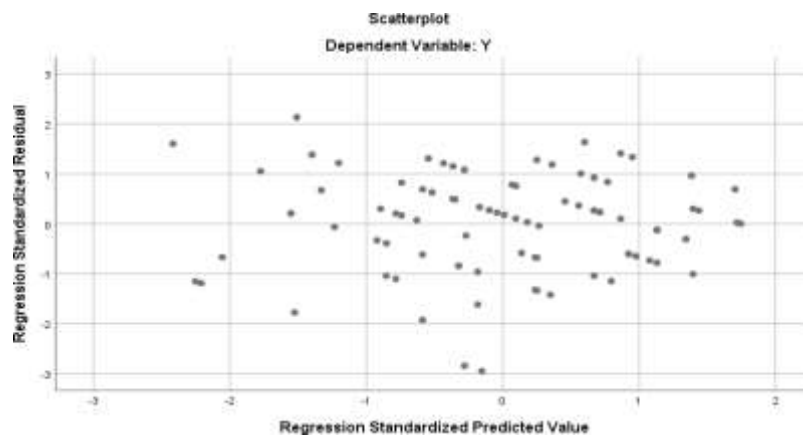
Tabel 2. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Diferensiasi Produk	0,509	1.963	Bebas Multikolinearitas
Promosi Media Sosial	0,646	1.549	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,472	2.117	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas, dapat diketahui bahwa hasil nilai VIF variabel Diferensiasi Produk (X_1) sebesar $1.963 < 10$, variabel Promosi Media Sosial (X_2) sebesar $1.549 < 10$, dan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar $2.117 < 10$. Keseluruhan nilai *tolerance* variabel $> 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan pada asumsi multikolinearitas pada variabel Diferensiasi Produk, Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatter Polts)

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada gambar scatter polts diatas, dapat diamati bahwa titik-titik data dari variabel pengaruh Diferensiasi Produk (X_1), Promosi Media Sosial (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) pada diagram scatter plot tersebar secara acak dan merata disekitar garis residual nol, tanpa membentuk pola tertentu seperti pola corong maupun pola bergelombang. Pola penyebaran data yang acak ini mengidentifikasikan bahwa asumsi heterokedastisitas telah terpenuhi.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Regresi (B)	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig-t	Keterangan
Diferensiasi Produk (X ₁)	0,164	4,946	1,989	0,000	H1 Diterima
Promosi Media Sosial (X ₂)	0,325	11,094	1,989	0,000	H2 Diterima
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,303	11,535	1,989	0,000	H3 Diterima
Konstanta (a)				3,962	
Nilai koefisien determinasi (R ²)				0,970	
Signifikasi F				0,000	
Y					Minat Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada hasil uji diatas, diperoleh hasil analisis regresi berganda dengan susunan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,962 + 0,164 X_1 + 0,325 X_2 + 0,303 X_3$. Persamaan regresi diatas menunjukkan dan menjelaskan bahwa :

1. Konstanta (*Intercept*) = 3,962

Artinya, jika semua variabel independen (Diferensiasi Produk, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Pelayanan) bernilai nol, maka nilai dasar Minat Pembelian diperkirakan sebesar 3,962. Nilai ini menunjukkan pengaruh faktor lain di luar model yang tetap memberikan kontribusi terhadap minat pembelian.

2. Koefisien Diferensiasi Produk = 0,164

Artinya, setiap peningkatan 1 satuan dalam diferensiasi produk akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,164, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pembelian, meskipun tidak sebesar dua variabel lainnya.

3. Koefisiensi Promosi Media Sosial = 0,325

Artinya setiap peningkatan 1 satuan promosi media sosial akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,325 dengan variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi media sosial merupakan variabel yang paling kuat mempengaruhi minat pembelian dalam model ini.

4. Koefisiensi Kualitas Pelayanan = 0,303

Artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam kualitas pelayanan akan menaikkan minat pembelian sebesar 0,303 dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan juga salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat pembelian.

5. Kesimpulan

Seluruh variabel independen dalam model ini memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji ditemukan bahwa variabel promosi media sosial (X_2) memiliki pengaruh paling dominan diikuti oleh variabel kualitas pelayanan (X_3) dan variabel diferensiasi produk (X_1). Model ini dapat digunakan sebagai rancangan strategi peningkatan minat pembelian konsumen dengan fokus pada promosi digital serta kualitas pelayanan.

Uji t (Uji Parsial)

H1 : Diduga diferensiasi produk (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) di *Tea Break Sambi Kediri*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3, menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,946 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,989 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya variabel diferensiasi produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y) pada *Tea Break Sambi Kediri*. Hal ini mengidentifikasi bahwa diferensiasi produk pada *Tea Break Sambi Kediri* berhasil menghasilkan produk yang berbeda dari segi varian rasa teh yang kekinian, tampilan kemasan yang lebih menarik serta kombinasi topping yang inovatif. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri dibandingkan dengan pesaing sehingga mampu minat pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Riana et al., (2023) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pewarta et al., (2022) juga mengemukakan bahwa diferensiasi produk mampu menciptakan nilai tambah pada persepsi konsumen serta mampu mendorong keputusan pembelian.

H2 : Diduga promosi media sosial (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) di *Tea Break Sambi Kediri*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3, menunjukkan bahwa variabel promosi media sosial (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 11,094 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,989 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya variabel promosi media sosial (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y) pada *Tea Break Sambi Kediri*. Temuan ini membuktikan bahwa dengan semakin baik pelaksanaan promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak *Tea Break Sambi Kediri* maka akan semakin tinggi pula minat pembelian konsumen. Temuan ini didukung oleh fakta lapangan dimana promosi pihak *Tea*

Break Sambi Kediri dilakukan secara aktif melalui media sosial Instagram dengan konten visual yang menarik berisikan informasi terkini serta penawaran spesial yang secara rutin diunggah.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Salsabilla et al., (2023) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial Instagram secara signifikan mampu meningkatkan minat pembelian konsumen.

H3 : Diduga kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) di Tea Break Sambi Kediri

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 3, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 11,535 lebih besar dari pada t_{tabel} 1,989 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya variabel kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y) pada Tea Break Sambi Kediri. Temuan dipekuat oleh kondisi lapangan yang menunjukkan bahwa pelayanan pihak Tea Break Sambi Kediri dilakukan dengan cepat dan ramah. Selain itu, staf pelayanan juga memberikan pengalaman yang positif kepada konsumen dengan memberikan pelayanan secara sopan dan ceria.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Azhari et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mampu menciptakan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Uji F (Uji Simultan)

H4: Diduga diferensiasi produk (X_1), promosi media sosial (X_2), kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat pembelian (Y) di Tea Break Sambi Kediri

Berdasarkan pada hasil uji F (uji simultan) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 891,891 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 2,71 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, artinya diferensiasi produk (X_1), promosi media sosial (X_2), kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian (Y) pada *Tea Break Sambi Kediri*. Temuan ini didukung oleh fenomena lapangan dimana perusahaan telah menerapkan ketiga strategi tersebut. Temuan ini mengidentifikasikan bahwa keberhasilan *Tea Break Sambi Kediri* dalam menarik minat pembeli sangat dipengaruhi oleh kombinasi strategi pemasaran yang unik (diferensiasi), komunikasi efektif serta promosi aktif melalui media sosial dan

didukung oleh pelayanan yang memuaskan sehingga ketiga variabel tersebut membentuk sinergi yang kuat dalam membangun persepsi positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Riana et al., (2023) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk dan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu penelitian menurut Azhari et al., (2024) juga menekankan bahwa kualitas pelayanan penting dalam membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan minat pembelian konsumen.

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

<i>R Square</i>
0,970

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,970, yang berarti bahwa 97% variasi dalam Minat Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, yaitu Diferensiasi Produk, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Pelayanan. Sisanya sebesar 3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk, promosi media sosial, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen di Tea Break Sambi Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh keunikan produk, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi melalui media sosial dan kualitas pelayanan yang diberikan. Promosi media sosial menjadi variabel paling dominan yang memengaruhi minat pembelian, menandakan pentingnya strategi digital marketing dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan daya tarik konsumen di era digital. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung teori pemasaran kontemporer yang menekankan pentingnya integrasi antara inovasi produk, promosi berbasis teknologi, dan pelayanan berkualitas dalam membentuk loyalitas konsumen serta memperkuat daya saing usaha lokal di sektor kuliner.

Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, disarankan bagi pengelola Tea Break Sambi Kediri untuk terus meningkatkan inovasi produk yang unik dan sesuai tren pasar agar diferensiasi tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Promosi melalui media sosial sebaiknya dilakukan secara lebih terencana dengan konten yang konsisten, kreatif, serta berorientasi pada interaksi dua arah agar dapat memperkuat engagement dan citra merek. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan harus dijaga dengan pelatihan karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti persepsi harga, citra merek, atau kepuasan konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian, serta memperluas objek penelitian ke sektor UMKM lain sebagai pembanding empiris.

DAFTAR REFERENSI

- Adelina, R., Listyani, I., & Kurniawan, B. W. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan Kediri. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*, 2(2), 15–23.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Azhari, M., Kurniawan, M., Luzuarni, S., & Brand, K. (2024). Pengaruh brand ambassador dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian konsumen di Bening's Xlinic Palembang. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 4470–4478.
- Dewi, A., & Setiawan, D. (2024). Analisis strategi bauran pemasaran pada bisnis kuliner. *Journal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1), 5–23.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fikri, M. A., Akbar, T., & Harianto, K. (2024). Pengaruh suasana toko, promosi dan keberagaman produk terhadap keputusan pembelian pada Listy Mart. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(4), 96–108.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lenti, M., Beni, S., & Sadewo, Y. D. (2020). Strategi diferensiasi produk line untuk menarik minat konsumen. *Business, Economic and Entrepreneurship*, 2(2), 9–19.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Pewart, A., Farida, N., & Prihatini, E. (2022). Pengaruh diferensiasi produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Bisnis*, 4(11), 730–738.
- Riana, S., Tannady, H., Diawati, P., & Suhardi. (2023). Analysis of the influence of product differentiation, service quality and price on interest in buying processed chicken-based food products. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 547–554.
- Salsabilla, R. T., Yulia, E., & Silfi, A. (2023). Pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat pembelian masker wajah untuk kulit berminyak. *Adijaya: Jurnal Multidisiplin*, 1(6), 1376–1385.
- Sari, R. W. P., Murdiyanto, E., & Muttaqien, Z. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk dan suasana cafe terhadap kepuasan konsumen di Akar Coffe Wates. *Journal of Creative Student Research*, 1(5), 127–140.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, F., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). Pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk Cafe Hazey. *Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 2(2), 36–49.