

PENGARUH MEDIA SOSIAL, METODE PEMBAYARAN, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAKANAN DAN MINUMAN DI CINEMA XXI MANADO TOWN SQUARE

THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA, PAYMENT METHOD, AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST OF FOOD AND BEVERAGES IN CINEMA XXI MANADO TOWN SQUARE

Oleh:

Milly Millenia Istiqomah Mochtar¹
Silvy L. Mandey²
Jessy J. Pondaag³

¹²³ Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹millymochtar01@gmail.com

²silvyamandey@rocketmail.com

³jjpondaag@unsrat.ac.id

Abstrak: Pada industri bioskop, penjualan makanan dan minuman merupakan salah satu sumber pemasukan selain penjualan tiket film. Sebagai sumber penghasilan, tentunya nilai pemasukan dari penjualan makanan dan minuman sangat bergantung terhadap minat beli konsumen. Dalam konteks bisnis, minat beli merupakan perilaku konsumen yang menggambarkan keinginan seseorang untuk memiliki atau memilih suatu produk barang yang dibentuk oleh berbagai macam pertimbangan. Tentunya hal tersebut akan menjadi perhatian bagi perusahaan/industri bioskop untuk selalu meningkatkan dan mempertahankan minat beli pada level yang tinggi dengan berbagai strategi, tidak terkecuali Cinema XXI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran dan Kualitas Produk secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa secara simultan Media Sosial, Metode Pembayaran dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, tetapi secara parsial metode pembayaran tidak berpengaruh terhadap Minat Beli. Pengelola Cinema XXI Manado Town Square diharapkan untuk dapat meningkatkan promosi di media sosial dan selalu menjaga kualitas produk sehingga dapat menarik minat pembeli lebih tinggi lagi.

Kata Kunci: media sosial, metode pembayaran, kualitas produk, minat beli

Abstract: In the cinema industry, food and beverage sales are also an income source besides the sale of movie tickets. As an income source, the value of income from the sales is very dependent on consumer buying interest. In a business context, buying interest is a consumer behavior that describes a person's desire to own or choose a product that is influenced by various considerations. Of course, this will be a concern for the cinema industry to always increase and maintain buying interest at a high level with various strategies, Cinema XXI is no exception. This study aims to determine the effect of Social Media, Payment Methods, and Product Quality partially or simultaneously on Buying Interest of Food and Beverages at Cinema XXI Manado Town Square. The method used for analysis is multiple linear regression. The results of the hypothesis test conclude that Social Media, Payment Methods, and Product Quality simultaneously have a significant effect on Buying Interest, but payment methods partially have no effect on Buying Interest. Cinema XXI Manado Town Square is expected to be able to increase promotions on social media and always maintain product quality to attract buyers even higher.

Keywords: social media, payment method, product quality, buying interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini, aktivitas menonton film di bioskop menjadi salah satu hal yang digemari oleh masyarakat. Aktivitas tersebut dipilih oleh masyarakat untuk melepaskan penat dan jenuh dari kegiatan sehari-hari sehingga dapat kembali produktif dalam bekerja maupun melakukan aktivitas sehari-hari. Di Indonesia terdapat berbagai macam penyedia jasa bioskop. Salah satu bioskop yang banyak beroperasi di Indonesia adalah Cinema XXI.

Berdasarkan data dari Tempo.co, pada tahun 2020 jumlah layar Cinema XXI menjadi yang terbanyak dengan mengungguli kompetitornya melalui 1.024 layar yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Christy, 2020).

Di samping menyediakan jasa pemutaran film, Cinema XXI juga menyediakan layanan penjualan food and beverage (makanan dan minuman) melalui XXI Cafe dengan beragam. Selain menjual makanan dan minuman untuk para pengunjung bioskop atau penonton film, XXI Cafe juga melakukan penjualan makanan dan minuman kepada masyarakat umum selain pengunjung bioskop. Hal tersebut dibuktikan dengan dibukanya gerai makanan online melalui aplikasi penyedia jasa antar makanan seperti GoFood dan GrabFood. Makanan dan minuman juga merupakan salah satu pemasukan bagi bioskop itu sendiri selain penjualan tiket. Berdasarkan Laporan Keuangan salah satu bioskop di Indonesia, CGV atau PT Graha Layar Prima, makanan dan minuman menyumbang 29,5% pendapatan bersih bioskop yang merupakan pendapatan terbesar kedua setelah tiket bioskop itu sendiri (PT. Graha Layar Prima Tbk, 2022). Sebagai sumber penghasilan, tentunya nilai pemasukan dari penjualan makanan dan minuman sangat bergantung terhadap minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Dalam melakukan penjualan makanan dan minuman Cinema XXI melakukan berbagai strategi antara lain, penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk, penggunaan berbagai metode pembayaran, dan menjaga kualitas produk yang dijual dari waktu ke waktu. Menurut Chikandiwa, Contogiannis dan Jembere (2013), pemasaran melalui media sosial memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran produknya. Cinema XXI telah memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk makanan dan minumannya melalui berbagai platform seperti Instagram dan Twitter. Melalui platform tersebut, Cinema XXI memberikan informasi mengenai produk makanan dan minuman dan berinteraksi dengan konsumen.

Untuk memberikan kemudahan dan fleksibilitas, Cinema XXI juga memfasilitasi konsumen untuk bertransaksi dengan berbagai metode pembayaran baik tunai maupun nontunai seperti pembayaran melalui E-wallet, kartu debit, dan aplikasi M-tix untuk membeli makanan dan minuman. Menurut Zhou (2011), e-payment service (layanan pembayaran elektronik) memberikan pilihan konsumen untuk mengakses akun bank serta transaksi mereka dan menentukan jenis pembayaran mereka secara online.

Menurut Assauri (2015: 211), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Cinema XXI harus memiliki strategi dalam menjaga kualitas makanan dan minuman yang dijualnya, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang dijual. Jelas bahwa cita rasa dan porsi yang sesuai dengan ekspektasi atau selera konsumen, serta banyaknya varian makanan yang dijual akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Cinema XXI di Kota Manado memiliki jumlah layer sebanyak 18 yang terletak di berbagai lokasi yaitu di Cinema XXI Manado Town Square 1, Cinema XXI Manado Town Square 3, dan Cinema XXI Mega Mall Manado. Cinema XXI Manado Town Square terletak di Jl. Piere Tendean, Kota Manado dan merupakan salah satu bioskop yang juga menyediakan penjualan makanan dan minuman di XXI Cafe. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merasa perlu untuk melihat dan meneliti pengaruh faktor-faktor di atas, yaitu pemasaran melalui media sosial, penggunaan berbagai metode pembayaran, serta kualitas produk terhadap minat beli makanan dan minuman oleh konsumen Cinema XXI Manado Town Square.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial secara parsial terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square.
2. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran secara parsial terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square.
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, metode pembayaran dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square

Media Sosial

Media sosial menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Indikator yang digunakan adalah:

1. *Relationship*
2. Intensitas interaksi
3. Kemudahan akses informasi
4. Format informasi menarik dan informative (Ekasari, 2014)

Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan cara yang digunakan oleh konsumen untuk melakukan pembayaran produk barang atau jasa. Metode pembayaran terus berkembang dari waktu ke waktu mengikuti perkembangan zaman. Menurut Pohan (2011), terdapat dua jenis metode pembayaran, yaitu pembayaran tunai (*cash*) dan pembayaran nontunai (*cashless*). Perbedaan mendasar pada kedua jenis pembayaran tersebut terletak pada instrumen yang digunakan. Zhou (2011) [24] menjabarkan bahwa e-payment service merupakan web-based user interfaces, yang memberikan pilihan customer untuk mengakses akun bank serta transaksi mereka; untuk menentukan jenis pembayaran mereka secara online. Indikator yang digunakan adalah:

1. Rasa Percaya (*Trust*)
2. Pengalaman (*Experience*)
3. Risiko (*Risk*)
4. Keuntungan (*Benefit*) (Rismana, 2018)

Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Qin, Prybutok, dan Zhao (2009) menyatakan kualitas produk pada bidang food and beverage memiliki 4 dimensi, yaitu:

1. Kesegaran
2. Penyajian/Tampilan
3. Kematangan
4. Keanekaragaman menu makanan

Minat Beli

Menurut Suyono, Sukmawati, dan Pramono (2012:136), minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Adi (2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), sebagai bentuk perilaku konsumen minat beli dipengaruhi beberapa faktor di antaranya adalah faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis sedangkan indikator minat beli antara lain:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

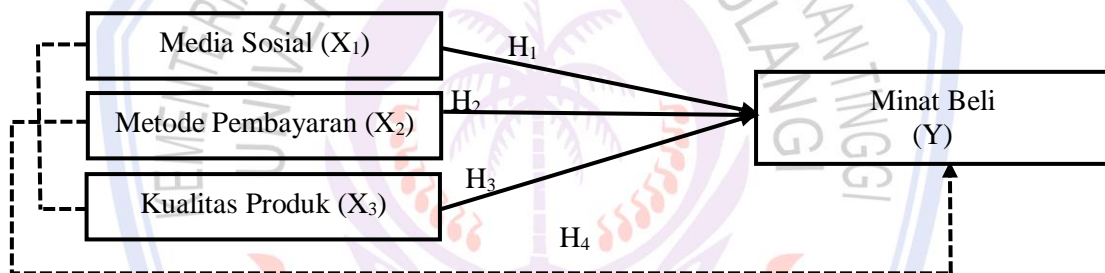
Penelitian Terdahulu

Penelitian Owen dan Susanto (2021) bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh strategi promosi lewat sosial media instagram dalam meningkatkan minat beli pada brand kembang tahu yaitu Ngai Soya BeanCurdPengaruh Promosi Makanan Tradisional Ngai Soya Beancurd di Instagram terhadap Minat Beli. Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa promosi di sosial media berpengaruh kuat terhadap minat beli warga Duta Garden pada produk Ngai Soya Beancurd. Pengaruh kualitas promosi di media sosial terhadap minat beli sebesar 64,4% sedangkan 35,6% merupakan faktor lainnya.

Penelitian Sundalangi, Mandey, dan Rotinsulu (2014) bertujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Daya tarik iklan dan Potongan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pizza Hut, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan teknik analisis linear berganda. Populasi penelitian sebanyak 1500. Dari populasi yang didapat diambil sampel diambil 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Handayani (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran dan mudahnya transaksi terhadap keputusan pembelian pada zalora online shopping Pada penulisan ini penulis menggunakan data yang diolah sendiri yaitu data primer. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah metode pembayaran dan mudahnya transaksi mempengaruhi keputusan pembelian pada Zalora online shopping. Hasil studi menunjukkan secara simultan metode pembayaran dan kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Source: Kajian Literatur (2022)

Hipotesis Penelitian

- H1. Media Sosial berpengaruh terhadap Minat beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square
- H2. Metode Pembayaran berpengaruh terhadap Minat beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square
- H3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square
- H4. Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli Makanan dan Minuman di Cinema XXI Manado Town Square

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif yang dengan menghimpun data melalui penyebaran kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk (X) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Manado yang melakukan pembelian makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel adalah dengan menggunakan non probability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini penelitian ini menggunakan Persamaan *Lemeshow*. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 109 orang responden yang kriteria sampelnya akan ditentukan sebagai berikut.

1. Pernah membeli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square
2. Bersedia mengisi Kuisisioner Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Dalam studi ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode survei. Menurut Sugiyono (2017), metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Data tersebut diperoleh dengan teknik kuesioner, yaitu peneliti membuat daftar pertanyaan tertutup yang disebarikan kepada responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner) (Sugiyono, 2017: 125).

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi pada suatu instrumen penelitian Menurut Sugiyono (2017:130), reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah distribusi data yang akan dianalisis mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang 'baik' adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan (Santoso, 2017:42).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2016:97) [7].

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pada sebuah analisa regresi linier fenomena heterokedastisitas tidak boleh terjadi (varian residual/error yang berbeda). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016:103).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji t (secara parsial)

Menurut Ghozali (2016:171), Uji t atau uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Kriteria yang digunakan adalah:

- $H_0 : b_1 = 0$
Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.
- $H_a : b_1 > 0$
Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Taraf Signifikan ($\alpha = 0,05$)
- Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)
- Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (secara simultan)

Menurut Ghazali (2016:171), Uji-F atau uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria yang digunakan untuk pengujian Uji-F adalah:

- Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban responden di uji dengan uji validitas dan reliabilitas yang diujicobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig	Alpha	Status
Media Sosial (X ₁)	X _{1.1}	0.680	0.158	0,00	0,05	Valid
	X _{1.2}	0.729	0.158	0,00	0,05	Valid
	X _{1.3}	0.675	0.158	0,00	0,05	Valid
	X _{1.4}	0.711	0.158	0,00	0,05	Valid
	X _{1.5}	0.741	0.158	0,00	0,05	Valid
	X _{1.6}	0.719	0.158	0,00	0,05	Valid
	X _{1.7}	0.805	0.158	0,00	0,05	Valid
	X _{1.8}	0.737	0.158	0,00	0,05	Valid
Metode Pembayaran (X ₂)	X _{2.1}	0.631	0.158	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0.594	0.158	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0.652	0.158	0,000	0,05	Valid
	X _{2.4}	0.629	0.158	0,000	0,05	Valid
	X _{2.5}	0.528	0.158	0,000	0,05	Valid
	X _{2.6}	0.477	0.158	0,000	0,05	Valid
	X _{2.7}	0.621	0.158	0,000	0,05	Valid
	X _{2.8}	0.548	0.158	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X ₃)	X _{3.1}	0.81	0.158	0,000	0,05	Valid
	X _{3.2}	0.725	0.158	0,000	0,05	Valid
	X _{3.3}	0.816	0.158	0,000	0,05	Valid
	X _{3.4}	0.708	0.158	0,000	0,05	Valid
	X _{3.5}	0.812	0.158	0,000	0,05	Valid

	X _{3,6}	0.862	0.158	0,000	0,05	Valid
	X _{3,7}	0.783	0.158	0,000	0,05	Valid
	X _{3,8}	0.741	0.158	0,000	0,05	Valid
	Y ₁	0.781	0.158	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0.754	0.158	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0.842	0.158	0,000	0,05	Valid
Minat Beli	Y ₄	0.772	0.158	0,000	0,05	Valid
(Y)	Y ₅	0.823	0.158	0,000	0,05	Valid
	Y ₆	0.823	0.158	0,000	0,05	Valid
	Y ₇	0.781	0.158	0,000	0,05	Valid
	Y ₈	0.748	0.158	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *r* hitung yang lebih dari nilai *r* tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial (X ₁)	0.868	Reliabel
Metode Pembayaran (X ₂)	0.648	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0.907	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.913	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Media Sosial (X ₁)	1.856	0.539	Bebas multikolinieritas
Metode Pembayaran (X ₂)	1.422	0.703	Bebas multikolinieritas
Kualitas Produk (X ₃)	1.638	0.61	Bebas multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 4, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Taraf Signifikansi	Sig	Keterangan
Media Sosial (X ₁)	0.05	0.556	Bebas Heteroskedastisitas
Metode Pembayaran (X ₂)	0.05	0.476	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X ₃)	0.05	0.24	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 4, menghasilkan nilai Signifikansi untuk seluruh variabel X lebih dari 0.05 (>0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Kualitas Produk (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian Tabel 5 dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2.301 + 0,419X_1 + 0,061X_2 + 0,527X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar -2.301 memberikan pengertian bahwa jika faktor Media Sosial, Metode Pembayaran, Kualitas Produk tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) adalah -2,301
2. Untuk Variabel Media Sosial (X_1) koefisien regresinya adalah Positif, hal ini dapat diartikan apabila Media Sosial (X_1) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,419%.
3. Untuk Metode Pembayaran (X_2) koefisien regresinya adalah Positif, hal ini dapat diartikan apabila Metode Pembayaran (X_2) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,061%.
4. Untuk Variabel Kualitas Produk (X_3) koefisien regresinya adalah Positif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk (X_3) menurun 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 0,527%.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-2.301	4.261			-.540	.590
Media Sosial	.419	.132	.316		3.166	.002
Metode Pembayaran	.061	.134	.040		.454	.650
Kualitas Produk	.527	.124	.396		4.232	.000

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a					Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1 Regression	1648.790	3	549.597	27.264	.000 ^b	
Residual	2116.604	105	20.158			
Total	3765.394	108				

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_3), Metode Pembayaran (X_2), Media Sosial (X_1)

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 6 secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yaitu Minat Beli sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh secara simultan terhadap Y, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli secara simultan diterima. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai *Sig*, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel; $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F hitung memiliki nilai 27.264 sedangkan F tabel memiliki nilai 2.69 ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga hipotesis penelitian di terima.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Hasil analisis regresi pada Tabel 5 Menyatakan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Jasa (X_1) sebesar 3,166 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,982 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Media Sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian H_a diterima
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Metode Pembayaran (X_2) sebesar 0.454 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,982 dengan tingkat signifikan $0,65 > 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya Metode Pembayaran (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian H_a ditolak
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 4,232 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,982 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan demikian H_a diterima

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Owen (2021) diperoleh hasil terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara media sosial terhadap minat beli warga Duta Garden pada produk Ngai Soya Beancurd. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada promosi media sosial akan menyebabkan perubahan terhadap naik turunnya minat beli. Promosi melalui media sosial tentunya bisa berpengaruh terhadap minat beli karena sosial media memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk tujuan pemasaran (Chikandiwa, 2013). Selain hal-hal di atas, dari sisi penggunaan media sosial di era sekarang yang semakin meningkat, sangat memungkinkan bahwa peningkatan promosi melalui media sosial akan berkontribusi banyak terhadap minat beli konsumen di Cinema XXI Manado Town Square. Berdasarkan data yang dihimpun peneliti pada Juli 2022, media sosial Instagram milik XXI (@cinema.21) sudah diikuti oleh 1,4 juta orang dan media sosial Twitter (@cinema21) sudah diikuti oleh 12,3 juta orang hal ini tentunya memiliki potensi yang besar untuk dilakukan promosi makanan dan minuman untuk menarik atau meningkatkan minat beli konsumen. Media sosial dapat meningkatkan minat beli karena memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan audiens mereka secara langsung dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada orang yang tertarik. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengetahui apa yang orang lain katakan tentang mereka dan menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat. Sebagai hasilnya, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap mereka dan meningkatkan minat beli produk atau layanan mereka. Promosi di media sosial juga termasuk salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang penting karena promosi dapat meningkatkan awareness atau kesadaran dari para konsumen dan calon pembeli mengenai produk makanan dan minuman yang akan dijual di Cinema XXI. Selain itu promosi di media sosial juga akan meningkatkan jangkauan pembeli/konsumen lebih luas lagi. Hal ini tentunya akan meningkatkan minat beli dari konsumen Cinema XXI.

Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Metode Pembayaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti tidak benar bahwa metode pembayaran berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat disebabkan oleh jumlah transaksi yang tergolong kecil pada setiap pembelian makanan dan minuman di Cinema XXI yang ditandai dengan harga makanan berada di rentang Rp8.000 – Rp.130.000. Kecilnya jumlah transaksi ini akan memungkinkan pelanggan tetap mengutamakan untuk menggunakan uang tunai dalam pembelian makanan dan minuman di Cinema XXI sehingga variasi metode pembayaran yang ditawarkan pun tidak berpengaruh signifikan. Dalam banyak situasi, metode pembayaran yang mudah dan aman dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan meningkatkan minat beli. Namun, pada situasi tertentu, metode pembayaran mungkin tidak memiliki dampak signifikan pada minat beli, tergantung pada faktor lain seperti harga produk atau tingkat kebutuhan pelanggan terhadap produk tersebut. Berdasarkan hasil dari kuesioner, didapatkan bahwa responden/pelanggan menilai bahwa pembayaran dengan metode non-tunai memiliki risiko yang tinggi utamanya pada keamanan data pribadi dan kemungkinan kegagalan pada saat membayar. Berdasarkan penelitian dari Risma (2018), dua faktor penting yang menjadi indikator penggunaan metode pembayaran adalah risiko (*risk*) dan keuntungan (*benefit*). Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa benefit penggunaan metode pembayaran selain tunai belum bisa mengkompensasi faktor risiko (*risk*) yang dikandungnya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari hasil ini menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sundalangi, Mandey, dan Rotinsulu (2012) diperoleh hasil terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen Pizza Hut. Begitu juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2020) diperoleh hasil terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variasi perubahan yang terjadi pada kualitas produk akan menyebabkan perubahan terhadap naik turunnya minat beli. Sama seperti produk lainnya, kualitas produk makanan dan minuman berpengaruh terhadap minat beli seseorang karena orang cenderung lebih tertarik untuk membeli makanan yang berkualitas tinggi daripada makanan yang berkualitas rendah. Makanan berkualitas tinggi dianggap lebih enak dan sehat daripada makanan berkualitas rendah. Selain itu, makanan berkualitas tinggi juga dianggap lebih aman karena dibuat dengan standar

higienis yang tinggi dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Karena itu, banyak orang yang lebih tertarik untuk membeli makanan berkualitas tinggi karena mereka percaya bahwa makanan tersebut akan memberikan manfaat bagi kesehatan mereka. Produk merupakan salah satu elemen marketing mix yang cukup penting karena produk itulah yang akan dikonsumsi oleh para konsumen baik itu berupa barang atau jasa. Secara definisi, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Persepsi Kualitas Produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sehingga sudah pasti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli karena pembelian akan terjadi apabila harapan konsumen dapat terpenuhi berdasarkan persepsi kualitas produk.

Pengaruh Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Media Sosial, Metode Pembayaran, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat terbukti bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi di media sosial, variasi metode pembayaran dan kualitas produk makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square menjadi faktor yang meningkatkan minat beli dari konsumen itu sendiri. Walaupun secara parsial metode pembayaran tidak berpengaruh, tetapi apabila strategi pemasaran dikombinasikan dengan promosi di media sosial dan meningkatkan kualitas produk, maka hasilnya akan menjadi positif. Media sosial, metode pembayaran, dan kualitas produk secara simultan dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli seseorang. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan audiens mereka secara langsung dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada orang yang tertarik. Ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengetahui apa yang orang lain katakan tentang mereka dan menanggapi pertanyaan atau keluhan pelanggan dengan cepat. Metode pembayaran yang mudah dan aman juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan meningkatkan minat beli. Kualitas produk yang tinggi dianggap lebih bernilai dan diharapkan akan bertahan lebih lama daripada produk berkualitas rendah. Ketika semua faktor ini bekerja bersama-sama, minat beli seseorang dapat meningkat secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square.
2. Metode pembayaran tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square. Hal ini dikarenakan utamanya karena konsumen memiliki pertimbangan lain terkait keamanan data pribadi untuk digunakan pada metode pembayaran selain tunai.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk makanan dan minuman itu sendiri dapat meningkatkan minat beli konsumen makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square.
4. Media sosial, metode pembayaran, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi pengelola Cinema XXI, untuk dapat meningkatkan promosi di media sosial dan selalu menjaga kualitas produk sehingga dapat menarik minat pembeli lebih tinggi lagi. Sedangkan pada bagian metode pembayaran, disarankan untuk memverifikasi serta mensosialisasikan terkait keamanan data sehingga konsumen bisa merasa lebih aman untuk menggunakan variasi metode pembayaran selain tunai.
2. Bagi konsumen, tidak perlu khawatir untuk melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran online. Konsumen disarankan tetap memilih prosedur pembayaran pada platform yang dianggap aman. Konsumen juga perlu membaca aturan, syarat, dan ketentuan dari masing-masing variasi metode pembayaran sebelum melakukan transaksi.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya meneliti variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI, misalnya potongan harga, iklan, desain toko, atau bahkan promosi *word of mouth* antar konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. V. W. (2015). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store Di Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks. *European Business Review*, Vol. 25, No. 4. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-02-2013-0013/full/html>. Diakses pada 28 Maret 2022.
- Christy, F. E. (2020). *Jumlah Layar Bioskop di Indonesia*. <https://data.tempo.co/data/917/jumlah-layar-bioskop-di-indonesia>. Diakses pada 28 Februari 2022.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16, No. 2, 81-102. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348>. Diakses pada 3 April 2022.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, H. (2021). Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora Online Shopping. *UG Jurnal*, Vol. 15, No. 4. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ugjournal/article/view/3944>. Diakses pada 7 April 2022.
- Hasan, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Sistem Pembayaran terhadap Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier dalam Upaya Bersaing dengan E-Commerce dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17, No. 2. <https://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/4498>. Diakses pada 20 Agustus 2022.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015) *Marketing: An Introduction*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Owen., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh Promosi Makanan Tradisional Ngai Soya Beancurd Lewat Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Warga Duta Garden. *Prologia*, Vol. 5 No. 2. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10194>. Diakses pada 28 April 2022.
- Pohan, A. (2011). *Sistem Pembayaran: Strategi dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Prawirosentono, S. (2002). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- PT. Graha Layar Prima Tbk. (2022). *Laporan Keuangan Konsolidasian Interim Triwulan 1 2022*. Jakarta: PT. Graha Layar Prima Tbk
- Qin, H., Prybutok, V.R., & Zhao, Q. (2009). Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants: Empirical Evidence from China. *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 27, No. 4, 424-437. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02656711011035129/full/html>. Diakses pada 25 September 2022.

Rismana, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Pembayaran Pelanggan Pada E-Marketplace. *Skripsi*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

Santoso, S. (2017). *Menguasai Statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,

Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA: Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 2 No. 1, 313-324. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829>. Diakses pada 25 September 2022.

Suyono, A. G., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.

Zhou, T., (2011). An Empirical Examination of Users' Post-Adoption Behaviour of Mobile Services. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 30, No. 2, 241–250. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0144929X.2010.543702>. Diakses pada 1 Desember 2022.

