

ABSTRACT

In this study the objective is to find out the Product Innovation (X1) and Social Media (X2) variables on Buying Interest (Y) at Café Frut's 99 Surabaya. Product Innovation and Social Media variables as dependent variables and Purchase Interest variables as independent variables. This research uses visitors of Café Frut's 99 Surabaya to be used as Population. The sampling technique uses the Accidental Sampling method of 110 respondents. Data collection using a questionnaire. This study uses hypothesis testing with the help of the SPSS version 22 program. The results of this study indicate that the t test (persial) can be concluded that the Product Innovation variable has a positive but not significant effect on the Purchase Interest variable, with a significant value of $0.999 > 0.05$ and $t \text{ count} = 0.001$, while the Social Media variable has a positive effect on the Purchase Interest variable, with a significant value of $0,000 < 0.05$ and $t \text{ arithmetic} = 5.38$. For the F test the product innovation and social media variables towards buying interest have a simultaneous and positive effect. With the acquisition of a significant value of $0,000 < 0,05$ and $f \text{ count} = 19,100$.

Keywords: Product Innovation, Social Media, Buying Interest

ABSTRAK

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui variabel Inovasi Produk (X1) dan Media Sosial (X2) terhadap Minat Beli (Y) di Café Frut's 99 Surabaya. Variabel Inovasi Produk dan Media Sosial sebagai variabel dependen dan variabel Minat Beli sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan pengunjung Café Frut's 99 Surabaya digunakan sebagai Populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* sebanyak 110 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan bantuan program spss versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t (persial) dapat disimpulkan variabel Inovasi Produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli, dengan diperoleh nilai signifikan $0,999 > 0,05$ dan t hitung = 0,001, sedangkan variabel Media Sosial berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli, dengan diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung = 5,38. Untuk uji F variabel inovasi produk dan media sosial terhadap minat beli berpengaruh secara simultan dan positif. Dengan perolehan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung = 19,100.

Kata kunci : Inovasi Produk, Media Sosial, Minat Beli