

## PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DONAT QUEEN DI KOTA BELOPA

Mawar Nur<sup>1</sup>, Shandra Bahasoan<sup>2</sup>, Faisal Rizal<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel

<sup>3</sup>Prodi Sistem dan Teknologi Informasi, ITB Nobel

Email:e-mail: [\\*1mawarnur85@gmail.com](mailto:*1mawarnur85@gmail.com), [2shandra@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:2shandra@stienobel-indonesia.ac.id),  
[faizalrizalz@gmail.com](mailto:faizalrizalz@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Media sosial dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Donat Queen di kota Belopa. (2) Media sosial dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Donat Queen di Kota Belopa. (3) Variabel mana yang paling dominan di antara Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Donat Queen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 320 responden yang merupakan pelanggan di Donat Queen di Kota Belopa, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Media Sosial dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli di Kota Belopa. (2) Media sosial dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli Donat Queen kota Belopa. (3) Variabel kualitas produk paling dominan berpengaruh terhadap minat beli Donat Queen kota Belopa.

**Kata Kunci :** *Media Sosial, Kualitas Produk dan Minat Beli.*

### Abstract

*This study aims to analyze (1) The partial influence of social media and product quality on Donat Queen's purchase intention in Belopa City. (2) The simultaneous influence of social media and product quality on Donat Queen's purchase intention in Belopa City. (3) Which variable is the most dominant between social media and product quality in influencing the purchase intention of Donat Queen. This research uses a quantitative method. The sample of this study consists of 320 respondents who are customers at Donat Queen in Belopa City. The research uses multiple linear regression analysis method with data collection using a questionnaire with a Likert scale.*

*The results of this study indicate that (1) Social media and product quality have a positive and significant partial influence on the purchase intention of Donat Queen in Belopa City. (2) Social media and product quality have a positive and significant simultaneous influence on the purchase intention of Donat Queen in Belopa City. (3) product quality variable is the most dominant in influencing the purchase intention of Donat Queen in Belopa City.*

**Keywords:** *Social Media, Product Quality, Purchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Donat adalah salah satu produk makanan yang telah mendapatkan tempat khusus dalam berbagai budaya di seluruh dunia. Makanan yang terkenal dengan bentuknya dan sering kali dilapisi dengan gula atau saus adalah ikon dalam industri roti dan kue. Meskipun sederhana dalam bentuknya, donat telah menjadi simbol kenikmatan dan kenyamanan dalam makanan. Dalam konteks ini, penelitian tentang donat dapat memberikan wawasan berharga terkait preferensi konsumen, tren makanan, inovasi kuliner, serta dampak ekonomi dari produksi dan penjualan donat. Memahami peran dan popularitas donat dalam masyarakat dapat membantu bisnis, produsen, dan pemangku

kepentingan lainnya dalam pengembangan strategi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendukung pertumbuhan industri makanan.

Di sisi lain, peran media sosial dan keterlibatan konsumen dalam menciptakan tren memainkan peran signifikan dalam pemasaran donat. Keberhasilan kampanye pemasaran saat ini terkait erat dengan kemampuan untuk memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun citra merek yang kuat.

Media sosial adalah suatu aktivitas dalam komunikasi pemasaran yang menggunakan media online untuk menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar atau tulisan) dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran citra perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Media sosial sangat berpengaruh besar dalam dunia pemasaran, semakin banyaknya pengguna media sosial semakin banyak pula manfaat pada dunia pemasaran sehingga pemasaran online mulai diminati oleh banyak kalangan dengan makin banyak penggunaan media sosial tersebut. Dengan memanfaatkan media sosial juga bisa menarik minat beli konsumen dengan mengadakan promosi sehingga akan menarik minat beli dari konsumen.

Pada era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk telah menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen. Perkembangan teknologi dan informasi telah memberikan konsumen akses yang lebih luas untuk membandingkan produk dari berbagai merek dan produsen. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk adalah suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Kualitas produk yang tinggi dapat membawa manfaat berlipat bagi perusahaan, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, reputasi yang baik, serta peningkatan minat beli yang berkelanjutan. Sebaliknya, produk yang tidak memenuhi harapan konsumen dapat merugikan citra perusahaan dan mengurangi minat beli.

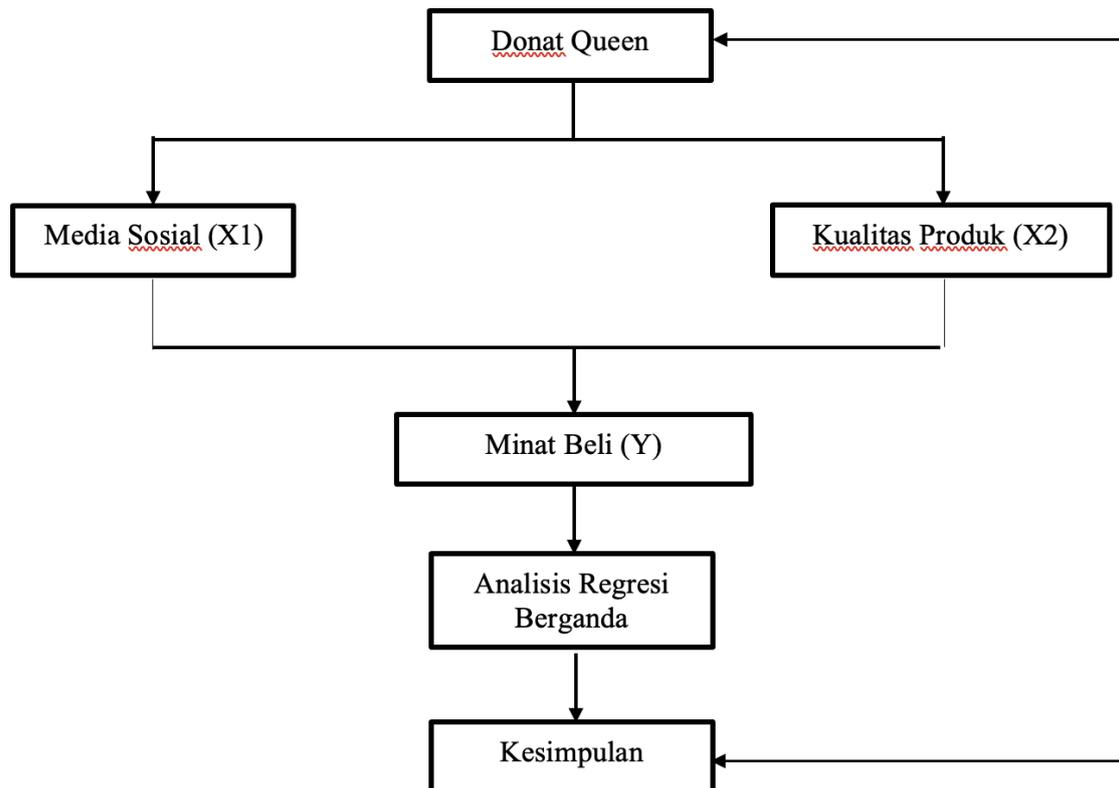
Minat beli merupakan keinginan untuk membeli suatu barang atau Produk, minat akan timbul apabila seorang konsumen terpengaruh terhadap media social, dan kualitas produk yang ada pada donat. Minat beli merupakan faktor penting dalam proses keputusan pembelian dan sering dipengaruhi dari berbagai faktor, termasuk preferensi rasa, kualitas produk, keinginan, dan pengaruh media social. Menurut (Intan Rahmawati & Agoestiyowati, 2021) Minat beli merupakan sesuatu Hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Lalu muncul kecenderungan kepada calon pembeli untuk menggunakan produk dan keinginan untuk membeli dan memakai. Salah satu cara untuk memunculkan minat beli yaitu dengan membuat konsumen menyadari tentang Promosi melalui media sosial dan *Brand Awareness* (Kesadaran terhadap merek). Jika keduanya tertanam dalam benak konsumen, produk akan semakin diminati dan nilai baik oleh konsumennya.

Membangun minat beli untuk menjadikan keputusan konsumen dalam membeli ataupun tidak membeli terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Donat Queen di Belopa. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang sedang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih baik dan muncul kepercayaan konsumen terhadap produk Donat Queen yang akan mendatangkan loyalitas di benak konsumen. Memahami

perilaku konsumen bukanlah hal perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera masing - masing, harapan yang diinginkan dari produk yang akan dibeli.

Oleh karena itu, Penelitian ini akan menganalisis bagaimana konsumen menilai kualitas produk, apa yang memengaruhi persepsi mereka tentang kualitas produk, dan bagaimana faktor-faktor ini akhirnya memengaruhi minat beli. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kualitas produk mereka dan meraih minat beli yang lebih tinggi dari konsumen.

**Gambar 1. Kerangka Pikir**



### **HIPOTESIS PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan serta tujuan dari penelitian ini maka hipotesis yang diangkat adalah :

1. Diduga Media social dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli pada Donat Queen di Kota Belopa
2. Diduga Media Sosial Dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada donat queen di Kota Belopa
3. Diduga variable yang paling dominan diantara Media social Dan Kualitas Produk yaitu Media Sosial berpengaruh terhadap minta beli pada Donat Queen di Kota Belopa

## METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada pelanggan Donat Queen di Kota Belopa, yang kemudian diisi untuk diselesaikan dan diberi argumen ataupun penilaian.

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negative dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan, sah atau tidaknya suatu instrumen (kuesioner) dalam penelitian. Suatu indikator pada kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat mengukur suatu variabel dalam penelitian, yaitu apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka instrumen tersebut dikatakan valid. Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel  $(n) = 77$  responden dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $77-2=75$ .

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item	Corrected Item (R-hitung)	R-tabel	Keterangan
1	Media Sosial (X1)	X1.1	0,913	0,2242	Valid
		X1.2	0,781	0,2242	Valid
		X1.3	0,629	0,2242	Valid
		X1.4	0,613	0,2242	Valid
		X1.5	0,573	0,2242	Valid
		X1.6	0,913	0,2242	Valid
		X1.7	0,913	0,2242	Valid
		X1.8	0,584	0,2242	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,677	0,2242	Valid
		X2.2	0,799	0,2242	Valid
		X2.3	0,750	0,2242	Valid
		X2.4	0,832	0,2242	Valid
		X2.5	0,874	0,2242	Valid
		X2.6	0,845	0,2242	Valid
		X2.7	0,636	0,2242	Valid
		X2.8	0,512	0,2242	Valid
3	Minat Beli (Y)	Y.1	0,860	0,2242	Valid
		Y.2	0,794	0,2242	Valid
		Y.3	0,825	0,2242	Valid
		Y.4	0,944	0,2242	Valid
		Y.5	0,876	0,2242	Valid
		Y.6	0,840	0,2242	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji validitas instrumen menyatakan bahwa dengan menggunakan r-tabel sebesar 0,2242 semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r-hitung lebih besar dari pada r-tabel. Jadi, instrumen dari setiap variabel Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrumen, sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur menggunakan Alpha Cronbach, jika nilai alpha > 0.50 maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,885	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,877	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,926	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan table diatas, hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena  $\alpha > 0,50$ . Hasil uji reliabilitas variabel Media Sosial (X1) memiliki nilai  $\alpha$  sebesar  $0,885 > 0,50$ , variabel Kualitas Produk (X2) menghasilkan nilai  $\alpha$  sebesar  $0,877 > 0,50$  dan variabel Minat Beli (Y) menghasilkan nilai  $\alpha$  sebesar  $0,926 > 0,50$ . Jadi, secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan valid, sehingga kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear ini dipakai karena penelitian ini terdiri dari 2 lebih variabel independen, dimana analisis berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Hasil pengujian tersebut ditampilkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8.686	3.094		-2.807	.006

	Media Sosial	.366	.056	.467	6.473	.000
	Kualitas Produk	.617	.077	.575	7.958	.000

a. Dependen Variabel: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari tabel diatas, persamaan regresi linear berganda yaitu  $Y = -8,686 + 0,366X_1 + 0,617X_2$  Dimana persamaan regresi linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika variabel media sosial dan kualitas produk memiliki nilai 0, maka nilai dari variabel minat beli sebesar -8,686
2. Nilai koefisien regresi variabel media sosial ( $X_1$ ) sebesar 0,366: yang artinya jika variabel media sosial mengalami kenaikan sebanyak satu tingkat maka akan bernilai sebesar 0,366.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,617: yang artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebanyak satu tingkat maka akan bernilai sebesar 0,617.

#### Uji T (Parsial)

Pengujian ini untuk menjawab apakah media sosial instagram dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Maka dilakukan uji signifikan variabel individual. Terdapat 2 (dua) hal yang menjadi syarat pengambilan keputusan yaitu:

- Apabila nilai signifikansi (sig) kurang dari ( $<$ ) 0,05 artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas pada variabel terikat.
- Apabila nilai signifikansi (sig) lebih dari ( $>$ ) 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas pada variabel terikat.

Data bebas (df) =  $n - k - 1$  ( $77 - 3 - 1 = 73$ ) dengan alpha 5% ( $0.05/2 = 0.025$ )

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.686	3.094		-2.807	.006
	Media Sosial	.366	.056	.467	6.473	.000
	Kualitas Produk	.617	.077	.575	7.958	.000

a. Dependen Variabel: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah, 2024

1. Pengujian Hipotesis 1, Hipotesis pertama menyatakan bahwa Diduga Media social dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Berdasarkan uji statistik terlihat nilai signifikansi pada variabel media sosial sebesar  $0.000 < 0,05$ , yang mana nilai signifikansi  $0.000$  lebih kecil daripada  $0,05$ . Dan nilai T-hitung  $6.473$  yang mana nilai tersebut lebih besar dari T-tabel  $1.993$ . Dengan demikian dapat penelitisimpulkan bahwa Hipotesis pertama (H1) diterima yang artinya terdapat pengaruh antara media sosial terhadap minat beli.
2. Pengujian Hipotesis 2, Hipotesis kedua menyatakan bahwa Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Berdasarkan uji statistik terlihat nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar  $0.000 < 0.05$ , yang mana nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada  $0,05$ . Dan nilai T-hitung  $7.958$  yang mana nilai tersebut lebih besar dari T-tabel  $1.993$ . Dengan demikian dapat peneliti simpulkan bahwa Hipotesis kedua (H2) diterima yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli.

### Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel media sosial (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap minat beli (Y). Terdapat 2 kriteria dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Apabila nilai signifikasi (sig) kurang dari  $< 0.05$  dan nilai F-hitung lebih dari  $> F$ -tabel maka artiya adanya pengaruh secara bersamasama/simultan antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Apabila nilai signifikasi (sig) lebih dari  $> 0.05$  dan nilai F-hitung kurang dari  $> F$ -tabel maka artiya tidak adanya pengaruh secara bersama-sama/simultan antara kedua variabel bebas terhadap variabel terikat.
3. Data bebas (df) dengan alpha 5%(0.05) :  
Df1 :  $n-1$  ( $3-1=2$ )  
Df2 :  $n-k$  ( $77-3 = 74$ )

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.571	2	282.785	60.765	.000 <sup>b</sup>
	Residual	344.377	74	4.654		
	Total	909.948	76			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Media Sosial

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , yang mana nilai signifikansi  $0.000$  lebih kecil dari pada  $0.05$ , dan diperoleh nilai F-hitung  $60.765 > 3.12$  F-tabel yang mana nilai F-hitung lebih besar dari pada F-tabel. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel minat beli.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau derajat ketepatan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas sosial media dan kualitas produk terhadap variabel terikat minat beli. Berikut tabel R:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.622	.611	2.157

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai korelasi sebesar  $R=0,622$  yang berarti bahwa media sosial ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh sebesar 62,2% terhadap minat beli pelanggan, sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga, keragaman produk, merek, citra merek atau perusahaan, promosi secara keseluruhan, dan lainnya.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah di paparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa variabel Media Sosial koefisien beta unstandardized sebesar 0.366 dan tingkat signifikansi 0,000 yang dibawah dari 0,05. Hal ini berarti Media Sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Hal ini disebabkan oleh media sosial Donat Queen yang mengemas konten facebook dengan tampilan yang baik, informatif, strategik dan sangat membantu konsumen, sehingga dapat menarik minat beli dari konsumen dengan melakukan tindakan seperti like, follow, comment dan share konten facebook Donat Queen. Tindakan yang dilakukan pelanggan tersebut, merupakan salah satu faktor keberhasilan promosi Donat Queen lewat media sosial Facebook untuk mendapatkan keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Donat Queen Kota Belopa terbukti atau diterima, Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media Sosial mempengaruhi Minat Beli Donat Queen Kota Belopa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sheila, 2019) yang dimana menyatakan promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (secara parsial / individu).

## 2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah di paparkan sebelumnya, dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk koefisien beta unstandardized sebesar 0.617 dan tingkat signifikansi 0,000 yang dibawah dari 0,05. Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Donat Queen Kota Belopa terbukti atau diterima. Ini karena pengaruh kualitas produk Donat Queen yang aman, citarasa yang enak, sehingga banyak pelanggan yang tertarik dari hasil kualitas produk. Selain itu produk Donat Queen juga memiliki ragam varian yang inovatif dan dapat memenuhi harapan pelanggan dengan memberikan reputasi yang baik pada diri pelanggan. Hal ini merupakan salah satu faktor kualitas yang dapat menimbulkan minat beli dan keputusan pembelian pada pelanggan. Dengan begitu variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini sesuai sekaligus mendukung hasil penelitian terdahulu (Sheila, 2019) dan (Hamiyah, 2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

## 3. Variabel Paling Dominan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah Media Sosial dengan nilai sebesar 0.366 dan Kualitas Produk dengan nilai sebesar 0.617. Jadi, Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli Donat Queen Kota Belopa. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden pada variabel Kualitas Produk, dimana sebagian besar konsumen Donat Queen setuju dengan pernyataan bahwa Saya merasa Donat Queen memberikan kenyamanan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Beli adalah Media Sosial tidak terbukti atau ditolak.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan dari (Rizkynata, 2017) yang dimana menyatakan bahwa Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel Minat Beli.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Minat Beli Donat Queen Kota Belopa adalah Kualitas Produk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis dari penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa;

1. Media Sosial dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Donat Queen Kota Belopa.
2. Media Sosial dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Donat Queen Kota Belopa.
3. Variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Minat Beli Donat Queen Kota Belopa adalah Kualitas Produk.

## SARAN

Melihat dari hasil analisis pengaruh Media Sosial dan kualitas produk terhadap minat beli Donat Queen Kota Belopa, maka saran penelitian yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Donat Queen harus tetap mempertahankan Kualitas produk dan memberikan inovasi baru pada produk – produk yang mereka punya, agar pelanggan yang lama ataupun yang baru berminat membeli produk di Donat Queen.
2. Donat Queen harus lebih memperhatikan dan menerapkan media sosial sebagai media promosi yang modern dan dapat diterima oleh banyak pelanggan. Dengan adanya media sosial, maka pelanggan dengan cepat dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai Donat Queen.
3. Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi secara simultan oleh kedua variabel media sosial dan kualitas produk. Diharapkan bagi usaha donat queen dapat lebih memperhatikan kualitas produk yang ada dan meningkatkan kualitas yang telah ada. Serta dalam hal promosi usaha donat queen harus lebih memanfaatkan media sosial yang ada dan memilih sebuah media sosial yang lebih diminati pelanggan sekarang seperti tiktok, youtube dan instagram.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian, diharapkan melakukan penelitian terkait citra merek, gaya hidup, harga, keragaman produk dan lainnya, sehingga dapat diketahui variabel mana yang lebih berpengaruh terhadap minat beli pada Donat Queen selain variabel Media Sosial dan Kualitas Produk.

## DAFTAR PUSTAKA

Atmoko. (2012). *Facebook Handbook*. Gramedia Pustaka Umum.

Drs. M. Tjiptadi. (N.D.). *Modul 1*.

Ekonomi, F., Unisma, B., Mayangsari, D., Arifin, R., & Rahman, F. (N.D.). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Promosi Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Di Donat Kentang Malang (Studi Kasus Pada Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Mojokerto Area Malang)*.  
Www.Fe.Unisma.Ac.Id

Firmansyah, A. (2010). Penggunaan Situs Jejaring Sosial Sebagai Media Interaksi Dan Komunikasi Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 60–75.

Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*. Undip.

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.

- Hamiyah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Perilaku Konsumen Dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Skincare Natasha. *Skripsi Ilmu Ekonomi Bisnis*, 1–52.
- Ilham, B. U., Firman, A., Dwinanda, G., Mubyl, M., & Latief, F. (2023). *Pendampingan Branding Umkm Melalui Pengemasan Dan Strategi Promosi Produk Di Kabupaten Jeneponto*.
- Intan Rahmawati, D., & Agoestiyowati, R. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Dunkin Donuts (Studi Kasus Pada Konsumen Di Koja, Jakarta Utara). In *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 1). [Http://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/Jumabi](http://Ojs.Stiami.Ac.Id/Index.Php/Jumabi)
- Ismail Halim 2022, Manajemen, K., Perbankan, P., & Oleh, S. (N.D.). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid 1. *Pt Indeks Kelompok Gramedia, 1*(Cara Memanage Pemasaran), 1.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (N.D.). *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-7* [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/) 1 Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang.
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). *Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa*. [Www.Websindo.Com](http://www.Websindo.Com),
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd Ed.). Salemba Empat.
- Nasrullah, & Ruli. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Pt Remaja Rosdakya.
- Nurchayyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word Of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/Nusamba.V3i1.12026>

- 
- Nurlaela Anwar, R., & Ananda Wardani, F. (N.D.). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee 1*.  
<https://doi.org/10.31604/jips.v8i5.2021.1370-1379>
- Philip, K., & Gary, A. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.). Penerbit Erlangga.
- Ramdani, S., Danial, R. D. M., & Norisanti, N. (2021). Minat Beli Berdasarkan Creative Promotion Dan Inovasi Produk. *Budgeting : Journal Of Business, Management And Accounting*, 2(2), 462–469. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1755>
- Rizkynata. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian. Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 1–215.
- Sheila. (2019). Dampak Media Instagram Dan Kualitas Produk Pada Minat Pembelian Frozen Empal. *Jurnal Media Mahardhika*, 17(2), 1–213.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suroso, B. H., & Sri Setyo Iriani. (2014). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185.
- Suwandari. (2008). Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva Pt. Cosmolab Prima Di Purwokerto. *Jurnal Pro Bisnis*, 1(1).
- Turban, King, Lee, & Liang. (2012). *Electronic Commerce 2012* (7th Ed.). Pearson Education.
- Wati, M., & Rizky. (2009). *5 Jam Menjadi Terkenal Lewat Facebook*. Cv Andi Offset.