

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli

(Survei Konsumen Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya)

**Nady Rizky Ardiansyah**

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

**Budhi Wahyu Fitriadi**

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

**Rita Tri Yusnita**

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

JL. Peta No. 177, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

Korespondensi penulis: [nadirizki242@gmail.com](mailto:nadirizki242@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of product quality and promotion simultaneously on purchase intention at Sibungsu Singaparna Donuts, Tasikmalaya Regency. The effect of product quality and promotion partially on buying interest in Donat Sibungsu Singaparna, Tasikmalaya Regency. The method used in this research is quantitative with a survey approach. With a research sample of 100 people as respondents Donat Sibungsu Singaparna Tasikmalaya. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple linear regression using the SPSS support application version 25. Simultaneously product quality and promotion have a significant effect on purchase intention Partially, the product quality variable has a significant effect on purchase intention, as well as the promotion variable, which partially has a significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** *Product Quality, Promotion, Purchase Intention*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap minat beli pada Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Pengaruh kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap minat beli pada Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Dengan sampel penelitian 100 orang sebagai responden Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Data yang digunakan adalah data primer. Secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, begitu juga dengan variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli

### LATAR BELAKANG

Saat ini, perkembangan bisnis dalam bidang kuliner sedang berkembang dengan sangat pesat, yang menempatkan iklan khususnya makanan dalam persaingan satu sama lain untuk menarik minat konsumen. Pelaku komersial dituntut untuk menghasilkan produk yang kreatif dan inovatif. Konsumen saat ini cerdas dan selektif dalam memilih produk yang mereka butuhkan, oleh karena itu bisnis perlu memahami kebutuhan dan permintaan konsumen.

Produk merupakan komponen yang sangat penting dalam suatu perusahaan produk yang dibuat oleh perusahaan harus dapat memenuhi unsur kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Menurut Muhamad Wisnu A (2021:14) yang mengutip Philip Kotler (2012) “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan

Received Juni 30, 2023; Revised Juli 26, 2023; Accepted Agustus 23, 2023

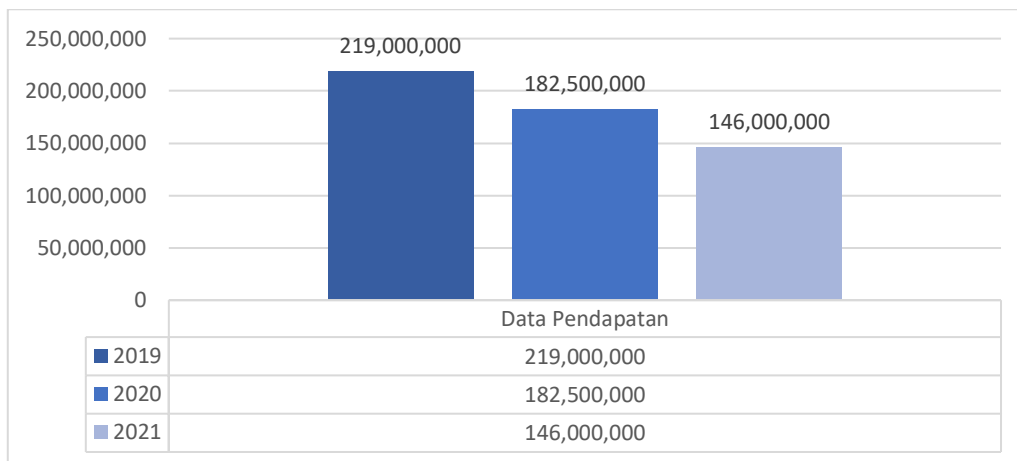
\* Nady Rizky Ardiansyah, [nadirizki242@gmail.com](mailto:nadirizki242@gmail.com)

nilai nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Produk yang berkualitas juga tidak terlepas dari proses pembuatannya atau dalam bahasa manajemen dikatakan kualitas produksi.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pelanggan donat sibungsu mengenai kualitas produk ditemukan permasalahan yaitu dari segi daya tahan donat tersebut tidak hanya itu pelanggan donat sibungsu juga merasa bahwa dari segi varian rasa kurang begitu banyak.

Hubungan kualitas produk dengan minat beli konsumen diperkuat dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitria Nur Srigati (2020) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha Donat Si Bungsu ditemukan masalah bahwasannya donat yang dijual setiap tahunnya mengalami penurunan yang berdampak pada berkurangnya pendapatan perusahaan.



Berdasarkan data di atas, pada tahun 2019-2020 Penjualan Donat mengalami penurunan, dan pada tahun 2020-2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan penurunan tersebut dikarenakan kurangnya memaksimalkan cara atau strategi pemasarannya yaitu salah satunya dari segi kualitas produk dan segi promosi, karena dari sejak awal buka usaha donat terutama dari segi varian rasa tidak ada peningkatan varian rasa yang cukup signifikan, dan dari segi promosi juga masih belum maksimal masih ada hal hal yang perlu diterapkan dari segi promosinya.

Dapat diketahui bahwasannya Donat Sibungsu dalam melakukan promosi sudah cukup baik dengan promosinya di media sosial seperti instagram dan juga terdapat diaplikasi ojek online. Tetapi secara keseluruhan kegiatan promosi belum maksimal, masih ada hal hal yang perlu diterapkan dalam kegiatan promosinya, Apabila kegiatan promosi tersebut dilakukan secara optimal maka kemungkinan konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hubungan promosi dengan minat beli diperkuat dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Risma Bella Ayu Eyda Putri (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **KUALITAS PRODUK**

Kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk. Kualitas produk juga sangat berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Terdapat beberapa Indikator kualitas produk, menurut Kotler, (2017:368) terdiri dari:

1. Hasil Kinerja (Performance)
2. Kesesuain (Conformance)
3. Daya Tahan (Durability)
4. Estetika (Aesthetics)

### **PROMOSI**

Promosi adalah sarana komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk keuntungan produknya sekaligus membangkitkan minat beli konsumen.

Menurut Laksana (2019:129) mendefinisikan: promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Kotler (2017:272) terdapat indikator-indikator promosi antara lain:

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

### **Minat Beli**

Menurut Fitriah (2018:78) mendefinisikan: Minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Menurut Ali Hasan (2018:131) minat beli terdapat empat indikator, sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang diambil peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yang bersifat Deskriptif Kausal. Menurut Sugiyono (2020:16) menyatakan: Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2019:65) menyatakan: Metode kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi disini ada *variable independent* (variabel yang mempengaruhi) dan *variable dependent* (dipengaruhi). Menurut Sugiyono (2020:57) adalah: Metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologi, maupun psikologis. Menurut Sugiyono (2020:127) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan non-probability tepatnya menggunakan *accidental sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item	R Tabel	R Hitung	Probabilitas	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,1946	0,778	0,000	Valid
		X <sub>1.2</sub>	0,1946	0,627	0,000	Valid
		X <sub>1.3</sub>	0,1946	0,769	0,000	Valid
		X <sub>1.4</sub>	0,1946	0,739	0,000	Valid
		X <sub>1.5</sub>	0,1946	0,760	0,000	Valid
		X <sub>1.6</sub>	0,1946	0,734	0,000	Valid
		X <sub>1.7</sub>	0,1946	0,673	0,000	Valid
		X <sub>1.8</sub>	0,1946	0,641	0,000	Valid
		X <sub>1.9</sub>	0,1946	0,768	0,000	Valid
		X <sub>1.10</sub>	0,1946	0,731	0,000	Valid
2.	Promosi (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,1946	0,732	0,000	Valid
		X <sub>2.2</sub>	0,1946	0,592	0,000	Valid
		X <sub>2.3</sub>	0,1946	0,657	0,000	Valid
		X <sub>2.4</sub>	0,1946	0,617	0,000	Valid
		X <sub>2.5</sub>	0,1946	0,663	0,000	Valid
		X <sub>2.6</sub>	0,1946	0,745	0,000	Valid
		X <sub>2.7</sub>	0,1946	0,646	0,000	Valid
		X <sub>2.8</sub>	0,1946	0,673	0,000	Valid
3.	Minat Beli (Y)	Y.1	0,1946	0,807	0,000	Valid
		Y.2	0,1946	0,777	0,000	Valid
		Y.3	0,1946	0,769	0,000	Valid
		Y.4	0,1946	0,709	0,000	Valid
		Y.5	0,1946	0,355	0,000	Valid
		Y.6	0,1946	0,393	0,000	Valid
		Y.7	0,1946	0,757	0,000	Valid
		Y.8	0,1946	0,686	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2023.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing item pernyataan dari masing-masing variabel terhadap skor total menunjukkan hasil yang signifikan (valid) jika dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,2732 untuk N=100, diperoleh nilai lebih besar dari r tabel untuk semua item pernyataan yang disediakan penelitian.

### Uji Reliabilitas

Tabel 4.2  
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,898	Reliabel
2.	Promosi	0,823	Reliabel
3.	Minat Beli	0,813	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah Penulis, 2023.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel, hal ini karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai 0,6 sebagai patokan nilai reliabelnya dan jika dibandingkan dengan R tabel yaitu 0,1946 juga nilai *Cronbach Alpha*-nya masih tetap lebih besar.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7708.446	1873.040		4.115	.000			
	Total_X1	.274	.101	.356	2.712	.008	.653	.265	.201
	Total_X2	.352	.129	.360	2.738	.007	.654	.268	.203

a. Dependent Variable: Total\_Y

Dari analisis diatas didapatkan persamaan  $Y = 7708,446 + 0,274 X_1 + 0,352 X_2$  Nilai konstanta sebesar 7708,446 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) dalam keadaan *constant* atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Minat Beli ( $Y$ ) adalah sebesar 7708,446. Nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,274 menunjukkan apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatkan Minat Beli di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya sebesar 27,4% dan nilai koefisien regresi  $X_2$  0,352 menunjukkan apabila Promosi mengalami kenaikan sebesar 100% maka akan meningkatkan Minat Beli di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya sebesar 35,2%.

### Koefisien Korelasi (r)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 <sup>a</sup>	.468	.457	4306.47343

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Nilai koefisien korelasi (R) hasil dari perhitungan regresi pada (lampiran 6 hal 123) ialah sebesar 0,684 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara 2 variabel bebas Kualitas Produk dan Promosi dengan Minat Beli termasuk dalam klasifikasi kategori yang kuat karena berada dalam kriteria 0,60-0,799. Dalam arti semakin baiknya Kualitas Produk dan Promosi maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya Minat Beli di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya.

hasil uji tabel regresi koefisien deteminasi *model summary* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,468 hal ini menunjukkan arti bahwa atau sama dengan 46,8% artinya bahwa persentase pengaruh variabel Kualitas Produk dan Promosi mampu untuk menjelaskan Minat Beli di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya sebesar 46,8%, dan sisanya 53,2% dijelaskan oleh varibel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Yang artinya jika pengaruh Kualitas Produk dan Promosi semakin baik maka akan meningkat pada tingkat Minat Beli.

## Tabel Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1580294437.467	2	790147218.734	42.605	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1798934198.973	97	18545713.391		
	Total	3379228636.440	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya, sehingga Hipotesis pertama  $H_1$  yang menyatakan Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Fitria Nur Srigati (2020), Aland Wibi Prakoso, Bambang Munas Dwiyanto (2021), Ike Susanti (2021), dan Ratna Handayati Harahap, Laila Anggraini (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Minat Beli.

## Tabel Parsial

		Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7708.446	1873.040		4.115	.000			
	Total_X1	.274	.101	.356	2.712	.008	.653	.265	.201
	Total_X2	.352	.129	.360	2.738	.007	.654	.268	.203

a. Dependent Variable: Total\_Y

## Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Minat Beli di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya

Nilai koefisien korelasi (R) hasil dari perhitungan regresi ialah sebesar 0,265 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli termasuk dalam klasifikasi kategori yang rendah karena berada dalam kriteria 0,20 – 0,399. Dalam arti, semakin baiknya Kualitas Produk dan Promosi maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya Minat Beli di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya.

Besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli secara parsial adalah dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi variabel Kualitas Produk yang dapat dilihat di lampiran 6 di kolom *Partial Tabel Coefficients* sebesar  $(0,265)^2 \times 100\% = 7,02\%$  sehingga besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli adalah sebesar 7,02%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Minat Beli di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya dapat dilihat dari nilai sig. 0,007 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai  $\alpha = 5\%$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Sehingga jika Kualitas Produk meningkat maka akan meningkatkan pula Minat Beli.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya**

Nilai koefisien korelasi (R) hasil dari perhitungan regresi ialah sebesar 0,268 yang menunjukkan bahwa keeratan antara hubungan antara Promosi dengan Minat Beli termasuk dalam klasifikasi kategori yang rendah karena dalam kriteria 0,20 – 0,399. Dalam arti, semakin sering dan baiknya Promosi yang diberikan, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya Minat Beli di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya.

Besar pengaruh Promosi terhadap Minat Beli secara parsial adalah dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi variabel Promosi yang dapat dilihat pada lampiran 6 di kolom *Partial Tabel Coefficients* sebesar  $(0,268)^2 \times 100\% = 7,18\%$  sehingga besarnya pengaruh variabel Promosi terhadap Minat Beli adalah sebesar 7,18%.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Promosi ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Minat Beli pada Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya dapat dilihat dari nilai sig. 0,008 yang lebih kecil dari 0,05 (nilai  $\alpha = 5\%$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan Kualitas Produk, Promosi, dan Minat Beli di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya, dapat dibuat kesimpulan bahwa:

1. Kualitas Produk di Toko Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya masuk dalam kategori baik, Promosi di Toko Donat Sibungsu Singaparna di Kabupaten Tasikmalaya masuk dalam kategori baik, dan Minat Beli di Toko Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya juga dalam klasifikasi baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Produk dan Promosi mempengaruhi Minat Beli di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten



Tasikmalaya. Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya akan menarik lebih banyak pelanggan jika produknya lebih berkualitas dan promosinya seefektif mungkin.

3. Hasil penelitian ini mengarah pada kesimpulan bahwa Kualitas Produk Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Hasil penelitian mengarahkan pada kesimpulan bahwa Promosi pada Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, terdapat beberapa saran peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak serta mampu membantu pihak Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya untuk lebih baik. Adapun saran-saran tersebut yaitu:

1. Secara keseluruhan kualitas produk di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya baik. Namun skor terbobot yang paling rendah pada faktor ini adalah pernyataan tentang “Harga produk Donat Sibungsu sudah sesuai dengan kualitas produk” dengan total skor 308. Oleh karena itu, rekomendasi peneliti kepada manajemen Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya untuk meningkatkan kualitas produk agar kualitas produk sesuai dengan harganya yang lebih murah. ditawarkan. Salah satu contohnya adalah peningkatan kualitas bahan baku yang digunakan karena hal tersebut akan berdampak besar pada kualitas produk yang mereka jual.
2. Promosi di Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya secara keseluruhan sudah masuk kategori baik. Namun skor pembobotan terendah dalam variabel Promosi ialah pernyataan tentang “Donat Sibungsu mengikuti pameran/diacara *car free day* sehingga dapat menarik minat beli saya sebagai konsumen” dengan skor total sebesar 345. Maka saran peneliti mengenai hal tersebut adalah mengikuti kegiatan-kegiatan pameran atau acara seperti *car free day*, karena hal tersebut sangat menguntungkan dan terjangkau untuk melakukan promosi. Selain itu, berinovasi dalam melakukan promosi sangat penting untuk dilakukan oleh pihak Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Contohnya adalah dengan mengadakan promosi dengan sistem *membership* untuk pembeli yang sudah mencapai 10 kali pembelian produk Sibungsu maka pembeli tersebut akan mendapatkan 1 produk gratis dari Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya.
3. Minat beli pada Donat Sibungsu Singaparna Kabupaten Tasikmalaya secara keseluruhan sudah masuk kategori baik. Namun nilai skor pembobotan terendah dalam

variabel Minat beli ialah pernyataan tentang “Saya merekomendasikan Donat Sibungsu kepada teman atau keluarga” dengan skor total sebesar 356. Maka saran dari peneliti mengenai hal tersebut adalah meningkatkan kualitas produk dan berinovasi dengan produk yang *anti-mainstream*. Contohnya adalah dengan menambahkan menu baru seperti donat isi dengan varian rasa buah-buahan sehingga konsumen akan merekomendasikan produknya dan akan meningkatkan minat beli.

4. Untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini dengan memasukkan variabel-variabel lain seperti kepuasan pelanggan, pelayanan, keputusan pembelian, citra merek, dan lain-lain.

## DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari.,** 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianto, N., & Albani, A. F.** 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 1(3), 1-14.
- Aldo, O. T., Widarko, A., & Khalikussabir, K.** 2022. *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Atribut Brand Ambassador Fiersa Besari Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Unisma 2018)*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(11).
- BAHARNADI, T. B.** 2022. *Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk motor vespa s 125 i-get (doctoral dissertation, stie malangkucecwara)*.
- DWIPUTRA, F. S.** 2019. *Pengaruh kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (penelitian pada dya bordir kawalu kota tasikmalaya)* (doctoral dissertation, universitas siliwangi).
- Dewi, M. R., Soeliha, S., & Ediyanto, E.** 2022, November. *Pengaruh citra destinasi wisata kampung blekok dalam menentukan minat berkunjung kembali terhadap kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening*. in *prosiding seminar nasional unars* (vol. 1, no. 1, pp. 220-226).
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A.** 2019. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan*. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44.
- Fathanul, V.** 2022. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's.(Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- FITRIANA, I.** 2022. *Mekanisme pembukaan dan penutupan nomor pokok wajib pajak wajib pajak perusahaan secara elektronik dan manual pada kantor pelayanan pajak pratama tasikmalaya* (doctoral dissertation, universitas siliwangi).
- Hidayatullah, E.** 2018. *Pengaruh ekuitas merek, kualitas produk dan keakraban merek terhadap niat pembelian Semen gresik di sidoarjo (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA)*.

- Istiyono, W. A., & Rizal, A.** 2022. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang)*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 395-404.
- Jacky, J.** 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Focus Digisellindo Utama (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen)*. diakses 23 November 2022.
- Kencana, D. W.** 2022. *Pengaruh pengetahuan pajak, sosialisasi pajak, dan modernisasi sistem administrasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak umkm pada masa pandemi covid-19 (studi pada wajib pajak umkm di jakarta timur)* (doctoral dissertation, sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia jakarta).
- Kuspriyono, T.** 2017. *Pengaruh promosi online dan kemasan terhadap keputusan pembelian kosmetik merek Sariayu Martha Tilaar*. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 147-154.
- Kowel, V. A., Kalangi, L., & Tangkuman, S. J.** 2019. *Pengaruh Pengetahuan Wajib Pajak, Kesadaran Wajib Pajak dan Modernisasi Administrasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor di Kabupaten Minahasa Selatan*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Lestari, P.** 2017. *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap kepercayaan konsumen teh botol sosro (studi pada mahasiswa reguler strata 1 fakultas ekonomi dan bisnis universitas pasundan bandung)* (doctoral dissertation, fakultas ekonomi dan bisnis unpas bandung).
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H.** 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome*. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Mustofa, Z.** 2022. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli: Survei pada Konsumen Dodol Sirsak Aslina Singaparna Kabupaten Tasikmalaya*.. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 3909-3913.