



PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK DUNKIN DONUTS (STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI KOJA, JAKARTA UTARA)

Dinar Intan Rahmawati¹, Redjeki Agoestiyowati²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion through social media and brand awareness on buying interest of Dunkin Donuts Products on customers in Koja, North Jakarta. This study used a quantitative research by distributing questionnaires to 125 accidental sampling of respondents. The data collection technique used is a questionnaire, where each respondent is given 25 questions. The data was tested using validity and reliability tests, which also went through the classical assumption test. Furthermore, the data analysis test was carried out using multiple regression analysis, T-test, F-test, and coefficient of determinations. The results showed that based on the hypothesis using the T-test, promotion through social media and brand awareness has a positive and significant result on buying interest. Meanwhile, using the F-test, all the independent variables in this study has a significant effect on buying interest. The coefficient of determination (R²) resulted in 0.888, which means that the effect of promotion through social media (X₁) and brand awareness (X₂) to Buying Interests (Y) is 88.8%, while the remaining 11.2% is influenced by other variables which were not examined in this study.

Keywords: Sosial Media Promotion, Brand Awareness, Buying Interest

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,00, 2020).

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author: Dinar Intan adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: dinarintan147@gmail.com

How to cite this article : Dinar Intan AB., Redjeki Agoestiyowati., (2021) 'analisis implementasi strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan di waroeng steak and shake cempaka putih jakarta pusat', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 1(6), pp. 671-583 Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Industri makanan Indonesia semakin kompetitif yaitu donat. Industri makanan donat merupakan salah satu industri yang bersaing saat ini. Donat adalah makanan yang dibuat dengan cara digoreng, yang merupakan campuran tepung, gula, telur dan mentega. Donat yang paling umum adalah donat berbentuk cincin dengan lubang di tengah dan donat bundar dengan isian manis, seperti berbagai selai, jelly, krim dan custard, sehingga perusahaan menggunakan donat ini untuk membuat produk baru dengan rasa dan jenis yang berbeda. Dari hal ini semakin banyaknya merek donat di Indonesia dan konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek, seperti Dunkin' Donuts, J.CO Donut, Krispy Kreme Doughnuts, Mister Donut, Donat Madu, dan sebagainya.

Munculnya berbagai merek donat menuntut produsen untuk menjaga kekuatan merek dan dikelola oleh perusahaan, agar merek dapat bersaing dalam waktu yang lama. Persaingan industri makanan yang semakin ketat, menuntut para pelaku bisnis di industri makanan untuk selalu menggunakan strategi bersaing terkait dengan perkembangan lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan mereknya di antara perusahaan sejenis dan tetap eksis di lingkungan bisnisnya. Begitu banyak produk dan merek baru bermunculan dan siap bersaing dengan perusahaan sejenis. Salah satunya adalah persaingan antara Dunkin' Donuts dan J.CO Donuts and Coffee.

Dunkin' Donuts adalah restoran internasional dan restoran waralaba makanan yang berspesialisasi dalam donat. Perusahaan ini didirikan oleh William Rosenberg di Quincy, Massachusetts pada tahun 1950. Dunkin' Donuts saat ini menjadi restoran donat terbesar di dunia, dengan hampir 7.000 restoran, kios pengantar dan ambil ke luar lebih dari 35 negara. Salah satu Perusahaan Multinasional yang bergerak di bidang coffee shop atau toko makanan adalah Dunkin Donuts atau lebih akrab disingkat DD.

Di Indonesia Dunkin Donuts mulai merambah pasar pada tahun 1985 dengan membuka cabang pertamanya di Jalan Hayam Wuruk Jakarta Pusat. Khusus di Indonesia, master franchise Dunkin Donuts dipegang oleh Dunkin Donuts Indonesia. Nama Dunkin Donuts sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia, dan perusahaan tersebut merupakan Masket leader di pasar berupa donat. Saat ini Dunkin Donuts tersebar di seluruh kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Medan, Bali, Surabaya, Padang, Yogyakarta dan kota-kota lainnya.

Ada banyak perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang bergerak di bidang industri makanan berupa donat. Beberapa di antaranya sudah memiliki nama atau sudah membuka gerai seperti Dunkin Donuts atau restoran kopi. Seperti J.CO Donuts, Krispy Kreme Donuts, Mister Donuts, Honey Donuts, dan sebagainya. Donat lokal ini juga tak kalah populer di kalangan penikmat donat. Sebuah survei baru-baru ini dilakukan di sebuah situs web untuk mengetahui seberapa besar pecinta donat menyukai jenis donat lokal dan asing.

Banyaknya pesaing di pasar menyebabkan Dunkin Donuts menurun di pasar kafe dan industri donat dari waktu ke waktu, karena pesaingnya berani dan berhasil dibedakan. Sebagai contoh, salah satu pesaing Dunkin Donuts yaitu J.CO, dinilai berhasil tampil beda dari pesaing sebelumnya karena berhasil menghadirkan konsep gerai baru, yakni konsep gerai Open Kitchen. Dengan banyaknya perusahaan lokal dan internasional yang memasuki pasar kafe dan donat, penjualan donat Dunkin berubah setiap tahun, tergantung pada jumlah pengunjung atau konsumen yang berkunjung. Berikut perbandingan Penjualan antara Dunkin Donuts dengan salah satu pesaing yang ternama yaitu J.CO Donuts

Penjelasan tersebut didukung juga dari data survey top brand index. Berikut daftar Toko Donut yang telah di survey oleh Top Brand:

Tabel 1
Top Brand Index
Kategori Toko Donut Tahun 2019-2020

Merek	2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP
J.CO	43.2%		43.4%	
Dunkin Donuts	42.6%		43.3%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Di lihat dari Top Brand Index pada tabel 1.1 diketahui bahwa pada tahun 2019 Dunkin donut menjadi menurun pada toko donut di Indonesia dengan jumlah 42,6% yang kemudian diikuti oleh JCO Donut jumlah 43,2%. Pada tahun 2020 bahwa Dunkin donut mengalami penurunan peringkat dengan jumlah 43,3 % dibandingkan saingannya yaitu JCO sebesar 43,4%. Dunkin donut mengalami persaingan yang ketat dari JCO donut bisa saja dilihat kurangnya bentuk promosi, kesadaran merek dan minat beli konsumen yang kurang bahkan kualitas pelayanan produk. Dikarenakan terjadi penurunan penjualan Dunkin Donut's, pihak perusahaan Dunkin Donut's melakukan kegiatan promosi, salah satunya adalah Promosi melalui media sosial. Promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak Dunkin Donut seperti Instagram. Ini dilakukan untuk mempermudah kegiatan promosi ke seluruh pengguna Media sosial Instagram agar konsumen dapat mengingat "DUNKIN DONUTS".

Promosi-promosi yang menarik tentunya akan menghadirkan minat beli konsumen yang penasaran dengan hal tersebut, kemudian dalam mempromosikan sesuatu di Instagram tentunya sangat terjangkau dan praktis dikarenakan tidak ada ketentuan biaya dan perizinan, cukup dengan mengunggah foto disertai caption yang menarik dan tidak berselang beberapa detik, promosi yang dibuat telah diterbitkan di Instagram Dunkin Donuts dan dapat dilihat oleh pengikut Instagram Dunkin Donuts. Tentunya, dalam hal mempromosikan sesuatu pihak Dunkin Donuts tidak mengalami kesulitan dikarenakan ada platform yang menyediakan secara gratis.

Selain itu, faktor lainnya yang akan mempengaruhi minat beli adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Brand Awareness atau kesadaran merek dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya pada satu kategori produk tertentu. Seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan mampu mendeskripsikan sebuah merek tanpa adanya hambatan dalam mengingat.

Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Sejak dulu masyarakat mengetahui bahwa donat yaitu Dunkin Donut. Dunkin Donuts dikenal dengan sebutan DD oleh masyarakat, seperti pada kemasan Dunkin Donuts yang berlogo DD. Sekarang Dunkin Donuts ingin mengenalkan/ mengingatkan kembali budaya di Indonesia dengan bentuk donut yang unik ada tonjolannya. Tonjolan tersebut untuk mengundang orang memegang kemudian penasaran dan mulai melihat minuman yang dipesan dan mencelupkan donatnya ke dalam minumannya. Maka dari itu nama perusahaannya Dunkin Donuts "*Dunk*" (mencelupkan) dan "*In*" (kedalam). Dengan Kesadaran Merek pada Dunkin Donuts membuat minat beli pada konsumen.

Selain Promosi melalui media sosial dan *Brand Awareness*, 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.

Dikarenakan produk donat banyak digemari oleh masyarakat, maka peneliti tertarik untuk menjadikan konsumen di Koja Jakarta Utara sebagai populasi dalam penelitian ini. Peneliti ingin menganalisis tingkat Promosi melalui media sosial dan *Brand Awareness* pada konsumen di Koja Jakarta Utara pada produk. Dengan adanya isu dan pernyataan tersebut akankah mempengaruhi minatnya dalam membeli Produk Dunkin Donuts.

Berdasarkan uraian dan masalah diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi melalui media sosial dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Produk DUNKIN DONUTS (Studi Kasus pada konsumen di Koja, Jakarta Utara)”**.

Perumusan Masalah

1. Seberapa besar Pengaruh Promosi melalui media sosial terhadap Minat Beli pada konsumen Produk DUNKIN DONUTS di Koja, Jakarta Utara ?
2. Seberapa besar Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada konsumen Produk DUNKIN DONUTS di Koja, Jakarta Utara ?
3. Seberapa besar Pengaruh Promosi melalui media sosial dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli pada konsumen Produk DUNKIN DONUTS di Koja, Jakarta Utara ?

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi Menurut Kotler (2016:314), Promosi adalah penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.

Promosi Menurut Hermawan (2012:38), Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan beberapa teori menurut para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Promosi merupakan hal yang paling penting dalam memasarkan produk agar konsumen dapat tertarik terhadap produk dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi perlu dirancang agar mudah dipahami oleh masyarakat.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Brand Awareness (Kesadaran Merek) Menurut Kotler dan Keller (2013:107), *Brand Awareness* adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan.

Brand Awareness (Kesadaran Merek) Menurut Rama Kertamukti (2015:95), *Brand Awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu.

Berdasarkan beberapa teori menurut para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Kesadaran Merek adalah tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya Kesadaran Merek yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Jadi kesadaran merek adalah kemampuan sebuah

merek dalam mengenalkan dan bertahan di benak konsumen dalam waktu yang lama serta menjadi referensi utama konsumen dalam suatu kategori produk tertentu.

Minat Beli

Minat Beli Menurut Fandy Tjiptono (2015:140), Minat beli adalah konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Minat Beli Menurut Kotler dan Keller (2016:181), Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan seorang konsumen dalam memilih suatu barang diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan yang kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya.

Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Minat Beli

Promosi yang dilakukan melalui Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Apabila Promosi melalui sosial yang diberikan suatu perusahaan baik, maka akan menimbulkan Minat Beli. Begitu pula sebaliknya, apabila Promosi melalui Sosial yang diberikan oleh perusahaan buruk dan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada promosi yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen. Promosi yang sudah dilakukan oleh Dunkin Donuts melalui sosial media, dapat diketahui bahwa terdapat besarnya pengaruh dari promosi di sosial media yang akan meningkatkan keinginan untuk membeli Dunkin Donuts. Melalui berbagai bentuk penawaran dan pembentukan pemahaman tentang Dunkin Donuts agar dapat membedakan dengan produk Dunkin Donuts yang lainnya setelah melihat iklan yang berisi informasi Dunkin Donuts di sosial media akan meningkatkan minat beli masyarakat. Promosi yang baik dan menarik akan membuat minat beli konsumen, konsumen yang minat beli akan mengkonsumsi produk yang ditawarkan dalam jangka panjang yang akan menguntungkan perusahaan.

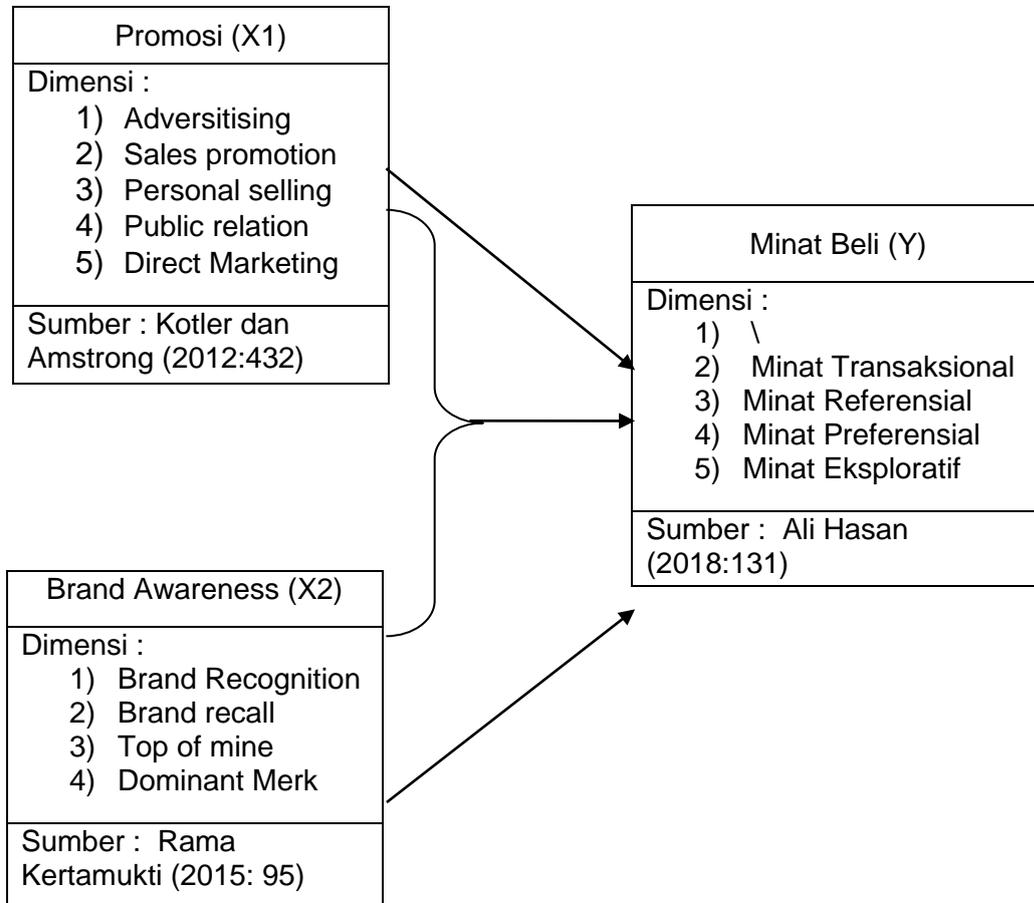
Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Brand Awareness memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Melalui tingkat kesadaran merek yang baik dibenak masyarakat mengenai Dunkin Donuts akan memberikan ataupun menambah minat beli masyarakat terhadap Dunkin Donuts. Dengan adanya kesadaran merek yang baik, masyarakat akan bersedia menjadikan Dunkin Donuts sebagai salah satu pilihan dalam membeli Dunkin Donuts.

Pengaruh Promosi melalui Media Sosial dan Brand Awareness terhadap Minat Beli

Promosi melalui Media Sosial dan Brand Awareness dapat mempengaruhi Minat Beli. Adanya promosi akan meningkatkan kesadaran merek dan minat beli. Hal tersebut juga akan berlaku ketika tidak adanya promosi yang dilakukan juga akan menyebabkan penurunan pada kesadaran merek ataupun minat beli. Promosi akan memberikan pengaruh kepada brand awareness dan juga minat beli. Promosi yang rendah akan berdampak pada rendahnya *brand awareness* dan minat beli pada produk Dunkin Donuts. Melalui promosi dalam bentuk informasi mengenai produk di dalam sosial media akan membentuk sebuah kesadaran merek. Dengan bentuk promosi melalui media sosial baik Instagram, Facebook, dan Twitter mampu untuk meningkatkan brand awareness dari produk Dunkin Donuts, sehingga adanya minat beli untuk produk Dunkin Donuts.

Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dimana peneliti menentukan beberapa variabel saja dari objek yang diteliti kemudian dapat dibuat, diinstrumen untuk mengukurnya. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengamatan langsung ke obyek yang langsung diteliti untuk mendapatkan data yang relevan dan akurat dengan menggunakan software SPSS. Data kuantitatif merupakan data penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012:23).

VARIABEL

a. Variabel Bebas

Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel Promosi melalui Media Sosial (X1) dan *Brand Awareness* (X2)

b. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Minat Beli (Y)

POPULASI DAN SAMPEL

POPULASI

Untuk populasi yang ada pada Dunkin Donuts di Koja Jakarta Utara tidak terhingga dikarenakan jumlah pelanggan yang besar maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah sebagian dari pelanggan Dunkin Donuts di Koja Jakarta Utara.

SAMPEL

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:80). Apabila populasi besar maka peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua populasi yang ada, sehingga peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi yaitu pengunjung Dunkin Donuts di Koja Jakarta Utara. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili). Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel infinite (*infinite sampling*).

Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Hair et.al (dalam Prawira, 2010:46) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: $25 \times 5 = 125$ Konsumen.

ANALISIS DATA

Analisis data menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 25 for Windows, yang terfokuskan pada pengolahan data hasil penelitian dengan Analisis Kuantitatif dengan deskriptif data. Metode Analisis Kuantitatif adalah Metode analisis data yang terkumpul dalam bentuk angka-angka atau skor jawaban dari para responden yang menjadi sampel penelitian.

a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi melalui media sosial terhadap Minat Beli Dunkin Donuts. Pengujian hipotesis pertama menggunakan program *software SPSS 25*.

Tabel 2
Hasil Uji T (Parsial) Promosi melalui media sosial (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,592	1,070		1,489	0,139
Promosi	0,674	0,029	0,855	23,544	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai T hitung 23,544 > T tabel 1,979 dan nilai sig 0,000 < 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui media sosial (X1) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sehingga hipotesis pertama (H1) dapat dibuktikan dengan Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 3
Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R) (Parsial) Promosi melalui media sosial (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

		Promosi	Minat Beli
Promosi	Pearson Correlation	1	,935**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	125	125
Minat Beli	Pearson Correlation	,935**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 3 diketahui nilai sig 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan terdapat hubungan yang berkorelasi antara variabel Promosi melalui media sosial (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang Sangat Kuat sebesar 0,935.

Tabel 4
Hasil Koefisien determinasi (R²) Promosi melalui media sosial (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,935 ^a	0,874	0,873	0,931

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,874 yang artinya bahwa pengaruh variabel Promosi melalui media sosial (X1) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar $0,874 \times 100\% = 87,4\%$. Sedangkan sisanya sebesar 12,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Dunkin Donuts. Pengujian hipotesis pertama menggunakan program *software SPSS 25*.

Tabel 5
Hasil Uji T (Parsial) Brand Awareness (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1,592	1,070		1,489	0,139
	Brand Awareness	0,139	0,035	0,145	3,997	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 5 diketahui nilai T hitung 3,997 > T tabel 1,979 dan nilai sig 0,000 < 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X2) berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sehingga hipotesis kedua (H2) dapat dibuktikan dengan Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 6
Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R) (Parsial) Brand Awareness (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Correlations

		Brand Awareness	Minat Beli
Brand Awareness	Pearson Correlation	1	,617**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	125	125
Minat Beli	Pearson Correlation	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai sig 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan terdapat hubungan yang berkorelasi antara variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) termasuk pada tingkat hubungan yang Kuat sebesar 0,617.

Tabel 7
Hasil Koefisien determinasi (R²) Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 ^a	0,381	0,376	2,062

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 7 diketahui nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,381 yang artinya bahwa pengaruh variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,381 x 100% = 38,1%. Sedangkan sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Uji Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Promosi melalui media sosial dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Dunkin Donuts. Uji Hipotesis ketiga menggunakan Analisis Regresi Berganda yang diperoleh dengan program *software SPSS 25* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Promosi melalui media sosial (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,592	1,070		1,489	0,139
Promosi	0,674	0,029	0,855	23,544	0,000
Brand Awareness	0,139	0,035	0,145	3,997	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai Constant sebesar 1,592 nilai koefisien regresi Promosi melalui media sosial sebesar 0,674 berpengaruh positif terhadap Minat Beli dan nilai koefisien *Brand Awareness* sebesar 0,139 berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Disusun dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,592 + 0,607X_1 + 0,139X_2$$

Tabel 9
Hasil Uji F Promosi melalui media sosial (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	750,586	2	375,293	485,318	,000 ^b
	Residual	94,342	122	,773		
	Total	844,928	124			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Promosi

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa $F_{hitung} 485,318 > F_{tabel} 3,070$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi melalui media sosial (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara bersama-sama mempunyai signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 10
Hasil Koefisien determinasi (R²) Promosi melalui media sosial (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,943 ^a	,888	,887	,879

- a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Promosi
- b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 10 diketahui nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,888 yang artinya bahwa pengaruh variabel Promosi melalui media sosial (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar $0,888 \times 100\% = 88,8\%$. Sedangkan sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi melalui media sosial (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi melalui media sosial (X1) terhadap Minat Beli (Y) produk Dunkin Donuts di Koja, Jakarta Utara. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien Determinasi (R^2) Variabel Promosi melalui media sosial (X1) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan sebesar 0,874 atau 87,4% Variabel terhadap Minat Beli Dunkin Donuts dipengaruhi oleh variabel Promosi melalui media sosial.

2. Pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat Beli (Y) produk Dunkin Donuts di Koja, Jakarta Utara. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien Determinasi (R^2) Variabel *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan sebesar 0,381 atau 38,1% Variabel terhadap Minat Beli Dunkin Donuts dipengaruhi oleh *Brand Awareness* (X2).

3. Pengaruh Promosi melalui media sosial dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi melalui media sosial (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat Beli (Y) produk Dunkin Donuts di Koja, Jakarta Utara. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien Determinasi (R^2) Variabel Promosi melalui media sosial (X1) dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan sebesar 0,888 atau 88,8% Variabel terhadap Minat Beli Dunkin Donuts dipengaruhi oleh variabel Promosi melalui media sosial dan *Brand Awareness* (variabel bebas).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi melalui media sosial dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada konsumen Produk DUNKIN DONUTS di Koja, Jakarta Utara), maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya Pengaruh Promosi melalui media sosial (X1) terhadap Minat Beli (Y) Dunkin Donuts di Koja, Jakarta Utara dengan hasil koefisien determinasi (R square atau R²) menunjukkan sebesar 0,874 atau 87,4%. Dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan antara Promosi melalui media sosial terhadap Minat Beli sebesar 87,4%.
2. Besarnya Pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat Beli (Y) Dunkin Donuts di Koja, Jakarta Utara dengan hasil koefisien determinasi (R square atau R²) menunjukkan sebesar 0,381 atau 38,1%. Dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Minat Beli sebesar 38,1%.
3. Besarnya Pengaruh Promosi melalui media sosial (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat Beli (Y) Dunkin Donuts di Koja, Jakarta Utara dengan hasil koefisien determinasi (R square atau R²) menunjukkan sebesar 0,888 atau 88,8%. Dapat disimpulkan Terdapat Pengaruh yang Positif dan Signifikan antara Promosi melalui media sosial dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli sebesar 88,8%.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diuraikan untuk permasalahan Promosi melalui media sosial dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli sudah cukup baik. Namun dapat di lihat lagi dari beberapa jawaban responden masih ada yang kurang puas dengan Promosi dan *Brand Awareness*. Maka saran yang dapat diberikan oleh penelitian ini adalah:

1. Produk Dunkin Donuts sebaiknya memperhatikan faktor lainnya yang dapat meningkatkan Promosi melalui media sosial seperti Gambar atau Foto yang menarik di media sosial (Instagram), Selalu memberi Discount atau Promo dan diharapkan dari pihak pengelola akun media sosial Dunkin Donuts untuk merespon tanggapan dari konsumen dengan cepat memberikan informasi yang tepat. Karna hal tersebut dapat membuat konsumen lebih menarik dan menimbulkan minat konsumen kepada Dunkin Donuts.
2. Pada *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) lebih ditingkatkan seperti memberi cita rasa yang khas pada Dunkin Donuts dan memperbaiki Desain yang lebih unik dan kemasan yang menarik, sehingga konsumen memiliki kesadaran pada merek Dunkin Donuts.
3. Untuk konsumen yang memiliki minat beli atau menyukai Dunkin Donuts, dapat diberikan hadiah seperti kartu member untuk mendapatkan potongan harga, sehingga timbul keterikatan jangka panjang antara konsumen dengan Dunkin Donuts. Dari saran ini penulis berharap dapat lebih baik lagi dan berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ali, Hasan. 2018. *Marketing dan KasusKasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. 2013. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Inc.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta : CV Andi Offset

Web :

<http://dunkindonuts.com.sg/>

<https://www.topbrand-award.com/en/2019/07/toko-donat-fase-2-2019/>

<https://glints.com/id/id/companies/pt-dunkindo-lestari/55378a06-e2be-47fd-bd0f-f867e417870d>