

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan Burger King Bekasi

Slamet Maryoso¹, Dian Indah Sari²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: slamet.sey@bsi.ac.id¹, saridianindah77@gmail.com²

Article History:

Received: 03 April 2024

Revised: 02 Mei 2024

Accepted: 14 Mei 2024

Keywords: Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

Abstract: Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan pada Burger King Bekasi. Desain Penelitian ini merupakan desain kausalitas. Objek penelitian yaitu pelanggan Burger King Bekasi. Sampel pada temuan ini berjumlah 50 orang. Sampel diatas diuji menggunakan SPSS Versi 24. Kesimpulan utama berdasarkan keseluruhan pembahasan di atas adalah sebagai berikut: pertama, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Burger King Bekasi. Kedua, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Burger King Bekasi. Ketiga, variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Burger King Bekasi.

PENDAHULUAN

Minat beli merupakan faktor yang menjadi pendorong bagi seseorang untuk mengambil keputusan memiliki suatu produk. Keinginan timbul dalam diri seseorang terhadap suatu produk yang dimulai dari adanya pengamatan kemudian dilanjutkan dengan adanya perasaan senang pada suatu produk dan timbul keinginan untuk membeli produk tersebut. aspek minat beli. Tahapan minat beli pelanggan terhadap suatu produk antara lain perhatian, tertarik, hasrat dan tindakan. Faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam membeli produk dipengaruhi oleh faktor psikologis, faktor budaya dan faktor sosial dan faktor pribadi.

Burger King Corporation termasuk rumah makan siap saji internasional yang menyediakan burger, minuman ringan dan kentang goreng. Selain itu Burger King Corporation juga mengelola sekitar 200 rumah makan di Australia dengan nama Hungry Jack's. Burger King merupakan restoran cepat saji Amerika yang hak eksklusif waralabanya dipegang oleh PT Sari Burger Indonesia Tbk. Menyediakan berbagai makanan siap saji dan minuman, Burger King pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1986 dengan gerai pertama berada di MT Haryono, Tebet Barat, kota Jakarta Selatan dan pada tahun 1998 pernah ditutup karena terkena dampak dari krisis moneter. Adapun di Indonesia, lisensi bisnis Burger King di bawah kepemilikan waralaba PT Sari Burger Indonesia, entitas usaha PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI).Nov 4, 2020. Menu Burger antara lain Whopper JR, Cheeseburger, Double Cheeseburger, Mushroom Swiss, BBQ Beef Rasher, Mozzarella Cheeseburger, Classic Crispy Chicken, Quattro Cheese Crispy Chicken.

Promosi merupakan kegiatan yang mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar

pembeli mempunyai minat untuk membeli. Promosi dilakukan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memperoleh pelanggan. Promosi dilakukan khususnya untuk produk baru supaya produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan membeli produk tersebut. Sekarang promosi dapat dilakukan menggunakan media sosial seperti menggunakan website. Promosi dilakukan bertujuan untuk menarik perhatian pembeli, branding, bersaing dengan competitor, meningkatkan keuntungan, memperoleh calon pelanggan baru dan menyebarkan informasi. Penelitian Andreadi, (2021) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan secara online pada toko pakaian Barinwash Graphic.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan. Tujuan kualitas pelayanan yaitu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Manfaat pelayanan yang berkualitas bagi perusahaan antara lain meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun reputasi yang baik, meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan pemasaran melalui rekomendasi pelanggan, mengurangi retur produk, meningkatkan keunggulan kompetitif. Cara mengukur kualitas pelayanan antara lain melalui survei kepuasan pelanggan, analisis keluhan, analisis data operasional, feedback internal. Menurut Caniago dan Rustanto, (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli pelanggan pada UMKM Jakarta.

Hasil penelitian Siregar dan Nasution, (2022) menyatakan bahwa promosi memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna tokopedia mahasiswa UINSU. Menurut penelitian Bahrudin, (2022) menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan promosi pada Mini Market Cicadas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan Burger King Bekasi.

LANDASAN TEORI

Promosi

Menurut Laksana, (2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan merubah sikap serta tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal kemudian mengenal sehingga membeli dan selalu mengingat produk tersebut”. Menurut Kotler & Armstrong, (2018) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

Menurut Alma, (2016) menjelaskan bahwa: Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan memberi ingatan pada pasar sasaran atas produk perusahaan agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, (2018), ada empat indikator promosi yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan perseorangan
4. Hubungan masyarakat

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono, (2017), mendefinisikan kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk

mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman, (2017) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Kotler, (2015), kualitas pelayanan adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Menurut Kasmir, (2017) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

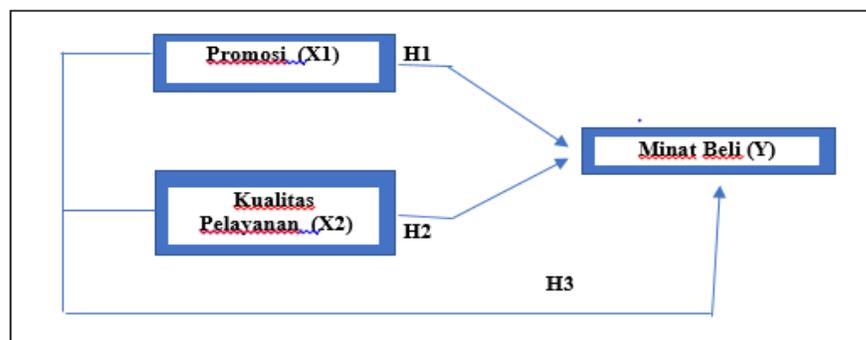
Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2016) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk, (2015) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Priansa, (2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Rahima, (2018) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

1. Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
2. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
3. Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis penelitian:

1. H1: Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan
2. H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan
3. H3: Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian ini merupakan desain kausalitas yaitu penelitian yang dibuat kemungkinan adanya hubungan sebab dan akibat antara variabel yang terdapat pada penelitian sehingga variabel tersebut dapat diklasifikasikan. Objek penelitian yaitu pelanggan Burger King Bekasi. Tempat penelitian yaitu Burger King Bekasi. Jenis data penelitian yaitu data kuantitatif, yaitu data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Burger King Bekasi. Jumlah populasi pada penelitian sebanyak 50 orang. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 50 orang. Sampel pada penelitian ini menggunakan Non Probability Sampling yakni Sampel Jenuh. Sampling Jenuh merupakan metode penarikan sampel dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Sampel diatas akan diuji menggunakan SPSS Versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji T

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.031	3.288			.922	.361
X1_Promosi	.393	.172	.344		2.284	.027
X2_Kualitas Pelayanan	.332	.173	.290		1.925	.060

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel satu di atas, diperoleh statistik t-image sebagai berikut:

1. Promosi terutama didasarkan pada perhitungan beberapa perkiraan regresi saja, t hitung adalah 2.284 dan nilai signifikan adalah 0.027. Karena harga signifikan adalah 0.027 karena $0.027 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.
2. Dengan kualitas pelayanan yang didasarkan terutama pada konsekuensi lebih dari satu regresi, lihat perhitungan, nilai t hitung adalah 1.925 dan nilai sig adalah 0.060. Karena harga sig.t adalah 0.060 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.617	2	149.809	11.148	.000 ^b
	Residual	631.603	47	13.438		
	Total	931.220	49			

a. Dependent Variable: Y_Minat Beli

b. Predictors: (Constant), X1_Promosi, X2_Kualitas Pelayanan

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi simultan variabel pelatihan,

reward, dan motivasi terhadap kinerja pegawai adalah 0,000, sedangkan nilai f hitungnya adalah 11,148. Sehingga didapatkan nilai F hitung > F tabel dengan nilai 11,148 > 2,330. Dengan signifikansi 0,000 < 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima. Artinya variabel promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 ^a	.322	.293	3.666

a. Predictors: (Constant), X2_Kualitas Pelayanan, X1_Promosi

b. Dependent Variable: Y_Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji determinasi (R²) sebesar 0,322 atau 32,2% yang menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen yaitu variabel promosi dan kualitas pelayanan adalah sebesar 0,322 atau sebesar 32.2% merupakan kontribusi terhadap minat beli sedangkan sisanya 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Melalui tabel 4 terlihat nilai Adjusted R² sebesar 0,293. Data ini menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan laba didorong sebesar 29,3% dengan menggunakan variabel promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 70,7% menggunakan variabel yang berbeda di luar variabel penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.031	3.288			.922	.361
X1_Promosi	.393	.172	.344		2.284	.027
X2_Kualitas Pelayanan	.332	.173	.290		1.925	.060

Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2023)

$$Y = 3.031 + 0.393 \text{ Promosi} + 0.332 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

Berdasarkan persamaan di atas, diperoleh konsep sebagai berikut:

1. $\alpha = 3.031$ artinya jika semua variabel independen bernilai nol maka variabel kinerja karyawan (Y) dapat bernilai 3.031.
2. $\beta_1 = 0.393$, artinya jika pelatihan naik 1% maka variabel kinerja karyawan (Y) naik sebesar 39,3% dengan asumsi berbagai variabel dianggap konstan. Hubungan ini dinilai baik, sehingga terdapat hubungan yang baik antara promosi dengan minat beli pelanggan.
3. $\beta_2 = 0.332$, artinya jika kualitas pelayanan meningkat menggunakan 1%, variabel minat beli pelanggan meningkat sebesar 33,2%, dengan asumsi berbagai variabel konstan. Koefisiennya positif, menyiratkan bahwa mungkin ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap minat beli pelanggan. Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang baik terhadap minat beli pelanggan.

Pembahasan**Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan**

Hasil pengujian menunjukkan t hitung sebesar $2,284 > t$ tabel $1,990$ dengan signifikansi $0,027$ artinya variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli. Artinya hipotesis pertama bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli harus diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Yoelibrianti, 2018) menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan produk fashion dalam jejaring sosial, minat beli pelanggan tercipta karena adanya diskon dan hadiah atas penjualan produk secara paket seperti baju dengan jilbab, sepatu dan tas. Minat beli pelanggan mengalami peningkatan karena toko pakaian Barinwash Graphic memberikan promosi secara rutin baik online dan offline. Penelitian (Muhammad dkk, 2020) menunjukkan bahwa promosi berdampak signifikan dan positif terhadap minat beli pelanggan kerudung Rabbani Dipatiukur Bandung. Menurut (Satria, 2017) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan pada Usaha A-36. Menurut (Satria, 2017) apabila Usaha A-36 ingin agar konsumen memiliki minat beli yang meningkat maka harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi promosi dengan cara memperbaiki kekurangan dan meningkatkan kelebihan yang dimiliki.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan t hitung sebesar $1,925 < t$ tabel sebesar $1,990$ dengan signifikansi $0,060$. Artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Artinya kita harus menerima hipotesis kedua bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi minat beli pelanggan. Menurut hasil penelitian (Rahmat dkk, 2022) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Konsumen OTO Bento. Menurut penelitian (Anwar dan Wardani, 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atas produk Scarlett yang dijual di E-Commerce Shopee.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan F hitung $11,148 > F$ tabel $2,33$ dengan signifikansi $0,000$ dan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Artinya hipotesis ketiga harus diterima, yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Menurut (Febriyanto & Widiartanto, 2021) pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Burgerking Paragon Semarang. Menurut (Hermansyah, 2020) pada penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi atas penjualan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat beli pelanggan Indomaret wilayah Surabaya.

KESIMPULAN

Kesimpulan utama berdasarkan keseluruhan pembahasan di atas adalah sebagai berikut: pertama, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Burger King Bekasi. Kedua, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Burger King Bekasi. Ketiga, variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Burger King Bekasi.

Saran bagi peneliti selanjutnya, disarankan supaya menambah jumlah sampel penelitian dan menambah variabel lain diluar dari penelitian ini. Bagi perusahaan, Burger King disarankan

agar memberikan promosi penjualan seperti discount dan potongan harga pada produk khusus, serta disarankan agar memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan agar pelanggan betah dan melakukan pembelian berulang.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anwar RN, Wardani FA. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. Nusantara: *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. 8(6), 1370-1379
- Bahrudin, Yusnita & Fauzi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada konsumen di Mini Market Cicadas Kota Tasikmalaya), *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 112-116
- Caniago, A & Rustanto A.E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19 - 25
- Febriyanto, NA & Widiartanto. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Burgerking Paragon Semarang) *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(3). 1226-1238
- Hermansyah, NR. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Indomaret Di Wilayah Surabaya. *Performa*. 8(5), 467-477
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Khalifah Mediatama
- Muhammad S, Nugraha HS & Prawadani B. (2015). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. *JIAB*, 5(1), 20-27
- Parasuraman, A. (2014). *The Behavioral Consequenses Of Service Quality*. New Jersey : Prentice Hall.
- Priansa, Donni. (2018). *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmat B, Narimawati U, Afandi A, Priadana S, Erlangga H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Oto Bento. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. 5(4), 1118-1122
- Salsyabila S.R, Pradipta A.R & Kusnanto D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37-46
- Satria, A.A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 1-9
- Schiffman, L & Kanuk, LL. (2007). *Consumer Behaviour 7 th.Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks
- Siregar LY & Nasution, MIP. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/I UINSU)
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2.

Yogyakarta: Andi.

Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*. 8(1), 20-41