

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RESTORAN BURGREENS

Muhammad Rio^{1*}, Nurul Sriminarti²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. KH. Ahmad Dahlan, Jakarta, 15419

Nurul.sriminarti@umj.ac.id

ABSTRAK

Perilaku konsumen vegan bukanlah merupakan sebuah industri baru pada bidang makanan. Namun, belum banyak para pelaku bisnis/produsen yang serius dalam meluncurkan produk vegan kepada target marketnya. Maka penelitian bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian restoran Bugreens. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer berupa kuesioner yang disebar melalui google form. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli produk Burgreens, dengan kriteria batas usia 18 - 45 tahun. Selanjutnya metode olah data ini menggunakan *Statistical Package for the Sosial Sciens* (SPSS). Pada penelitian ini menghasilkan uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan uji simultan menghasilkan bahwa adanya pengaruh bersama-sama antara kualitas produk dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk Burgreens.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi Online, Keputusan Konsumen, Restoran Burgreens.

ABSTRACT

Vegan consumer behavior is not a new industry in the food sector. However, not many business people/producers are serious about launching vegan products to their target market. So the research aims to examine the effect of product quality and promotion strategy on purchasing decisions for Burgreens restaurants. This research is associative with a quantitative approach using primary data in the form of questionnaires distributed via the google form. The population in this study were all consumers buying Burgreens product, with the age limit criteria being 18 - 45 years. Furthermore, this data processing method uses the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). In this study, it produced a partial test showing that product quality and promotion strategy had a positive and significant effect on purchasing decisions. And the simultaneous test result that there is a joint influence between product quality and promotion strategy on purchasing decisions for Burgreens product.

Keywords: *t*Product Quality, Online Promotion, Purchase Decision, Burgreens Restaurant.

1. PENDAHULUAN

Hidup sehat hampir menjadi keinginan semua orang. Untuk hidup sehat banyak cara yang ditempuh, dari olah raga, mengatur rutinitas, hingga mengonsumsi makanan sehat. Konsumsi makanan sehat sendiri beragam, salah satunya ialah mengonsumsi makanan bebas daging dan ikan atau biasa disebut vegetarian. Bahkan, menjalankan vegetarian ketat atau menjadi vegan yang menghindari semua produk hewani termasuk telur, susu sampai madu.

Menjamurnya bisnis kuliner vegetarian tak lepas dari perubahan gaya hidup masyarakat yang ingin hidup sehat. Gerakan pergeseran pola makan *plant-based* meningkat, terlebih di tengah pandemi. Hal ini terlihat dari survei yang menunjukkan bahwa 90% masyarakat Indonesia mulai mencoba mengonsumsi menu makanan sehat guna meningkatkan imunitas tubuh. Tercatat jumlah orang yang lebih giat membeli sayur dan buah kini telah mencapai 62%, dan layanan pesan antar makanan sehat juga telah meningkat sebanyak 7,4% (www.investor.id).

Jumlah restoran vegetarian pada tahun 2018 mencapai 436, jauh meningkat dari 2010 yang di bawah 50 restoran (www.Finance.detik.com). Berdasarkan pernyataan Menteri Pariwisata Arief Yahya, Indonesia menduduki posisi 16 dari 183 negara yang terhitung ramah bagi kaum vegetarian. Lima besarnya ada China, Eropa, Australia, India, dan Singapura.

Burgreens merupakan salah satu restoran vegetarian yang ada di Indonesia yang berspesialisasi dalam masakan asia dan barat, Restoran Burgreens didirikan di Jakarta selatan pada November tahun 2013 oleh pasangan muda Max Mandias (Max) dan Helga Angelina (Helga). Hingga kini Restoran Burgreen

sudah memiliki 13 cabang di berbagai kota di Indonesia seperti di Jakarta, Tangerang, Bekasi, dan Bali. (www.burgreens.com)

Kemajuan teknologi serta inovasi ini berkembang sangat pesat, Internet sebagai salah satu bagian dari inovasi yang sangat cepat mempengaruhi kemajuan saat ini. Media ini menjadi andalan utama untuk melakukan berbagai hal termasuk pemasaran. Pemasaran Online Menurut Sarastuti (2017, hal. 76) Adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital.

Perusahaan menggunakan internet untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan rekan bisnis, serta untuk mendistribusikan dan menjual produk-produk mereka dengan lebih efektif dan efisien, Restoran Burgreens juga merupakan satu di antara Restoran yang menjual dan mempromosikan prodaknya melalui media online, dari berbagai macam media promosi secara online, Restoran Burgreen fokus dengan beberapa sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan bekerja sama dengan perusahaan jasa seperti Shopee Food, Grab Food, GoFood Selain itu Restoran Burgreens juga menjual produknya melalui marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dimana sebagai media yang efektif bagi Restoran Burgreens untuk menyampaikan informasi serta mempromosikan produknya (Burgreens.com). Media Online ini sangat membantu dan sangat menjanjikan. Membantu dalam hal ini adalah penjual dapat menekan biaya untuk menyewa ataupun membangun lokasi bisnis serta membuat layanan iklan yang sangat menyita waktu dan biaya untuk

menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2012, hal.190) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen

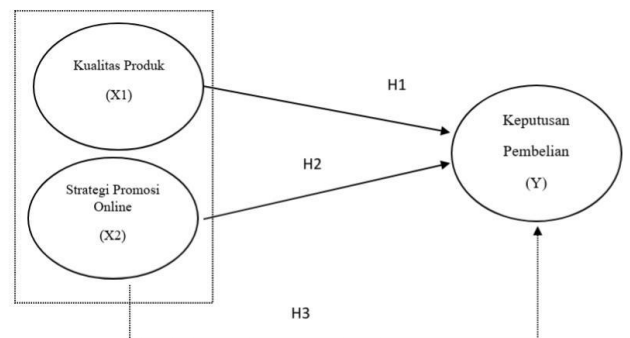
kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan Wibowo (2014:113). Produk yang berkualitas, akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpecaja maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut (Purwati, 2012).

Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Sehingga terjadinya pembelian pada suatu produk. (Candra, et al, 2014)

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Konsumen

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang

merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014). Menurut Daryanto (2011, hal. 94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.



Gambar 1. kerangka Berpikir.

Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

H2 : Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

H3 : Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen

2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif menggunakan data primer berupa

kuesioner yang disebar melalui *google form*. Populasi responden pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Burgreens dengan rentan usia 18 - 45 tahun yang menjadi kriteria responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan promosi. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sedangkan teknik dalam olah data menggunakan *Statistical Package for the Sosial Sciens* (SPSS) dengan menggunakan regresi linier berganda dengan data ordinal. Tahapan analisis regresi linier berganda adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokesdastisitas), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menghasilkan uji validitas data pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.440	0.1966	Valid
	Y1.2	0.655	0.1966	Valid
	Y1.3	0.610	0.1966	Valid
	Y1.4	0.679	0.1966	Valid
	Y1.5	0.718	0.1966	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.613	0.1966	Valid
	X1.2	0.447	0.1966	Valid
	X1.3	0.619	0.1966	Valid
	X1.4	0.564	0.1966	Valid
	X1.5	0.493	0.1966	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.671	0.1966	Valid
	X2.2	0.690	0.1966	Valid
	X2.3	0.683	0.1966	Valid
	X2.4	0.471	0.1966	Valid
	X2.5	0.420	0.1966	Valid

Berdasarkan tabel 1. terlihat bahwa masing-masing butir pertanyaan untuk variabel dependen dan independen diatas kriteria nilai diatas dari 0.1966 (r tabel), jdai dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan ini adalah valid dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

Uji reabilitas data dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach alpha* dimana instrumen dikatakan keandalan

apabila reabilitasnya sebesar 0.60 atau lebih.

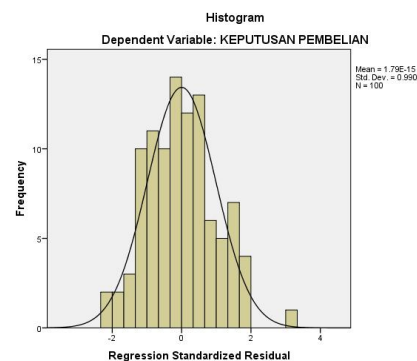
Tabel 2. Uji Reabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	0.622	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0.638	Reliabel
Promosi (X2)	0.607	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 4.8 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen dan dependen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600 yang berarti dapat dikatakan bahwa hasil dapat diterima dengan memiliki nilai yang baik.

Uji asumsi klasik dengan tiga ujia yang dilakukan ; uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokesdastisitas.

Tabel 3. Uji Normalitas Data

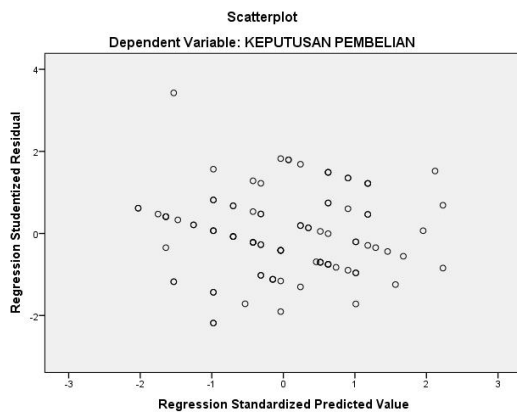


Tabel 4. Uji Multikolinieritas Data

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.998	1.002
Strategi Promosi Online	.998	1.002

Dapat dilihat dari tabel 4 bahwa dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki tolerance lebih dari 0,10 dan nilai Variance Factor (VIF) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi terjadi multikolinieritas antara variabel independen

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas Data



Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian Produk Guardian baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan data yang dikumpulkan data responden yang berjumlah 100 responden, maka hasil analisis regresi linier berganda dapat disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7.070	2.885	
Kualitas Produk	.453	.099	.414
Strategi Promosi Online	.189	.099	.173

$$Y = 7.070 + 0.453X_1 + 0.189X_2$$

Berdasarkan pada hasil tabel 6. bahwa hasil regresi linier berganda;

- α 7.070 memiliki arti jika nilai kualitas produk dan promosi online menunjukkan nilai positif.
- B_1 0.453 memiliki arti jika kualitas produk berpengaruh positif. Artinya bila keputusan pembelian naik sebesar 1 maka kualitas produk juga akan naik sebesar 0.453, begitupun sebaliknya.
- β_2 0.189 memiliki arti jika promosi online berpengaruh positif. Artinya bila keputusan pembelian naik sebesar 1 maka promosi online juga

akan naik sebesar 0.189, begitupun sebaliknya.

Koefisien determinasi berguna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Strategi Promosi Online (X_2) terhadap variabel terikat atau dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.755 ^a	.570	.430

Berdasarkan hasil tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,570 atau 57%. Hal ini mengidentifikasi bahwa besarnya pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57% dan 43% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Uji Hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji parsial dan uji simultan.

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial

Model	t	Sig.
(Constant)	2.451	.016
Kualitas Produk	4.578	.000
Strategi Promosi Online	1.910	.049

Dari olah data pada tabel 8 uji hipotesis parsial bahwa dapat dilihat variabel kualitas produk $0.016 < 0.005$, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran burgreens.

Variabel promosi online $0.049 < 0.05$ artinya bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran burgreens .

Tabel 9. Uji Hipotesis Simultan

Model	F	Sig.
Regression	12.695	.000 ^b
Residual		
Total		

Uji simultan ini menghasilkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi online memiliki hasil sign $0.00 < 0.05$, artinya bahwa kualitas dan promosi online

dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran burgreens.

4. KESIMPULAN

Hasil pembahasan olah data penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Burgreens. Sedangkan promosi memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran burgreens. Serta kualitas produk dan strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di restoran burgreens.

Temuan penelitian ini tentu dapat menjadi sarn bagi pihak industri makanan dalam menfokuskan kepada makanan vegan yang menjadi target market para konsumen lebih di kembangkan dengan serius. Adapun bagi penelitian selanjutnya dapat ditambhkan dengan variabel lain yang mungkin akan lebih memperluas lingkup pembahasan pada penelitian di selanjutnya. Sehingga industri konsep makanan vegetarian ini bisa bersaing dengan industri makanan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji Edy Yulianto. 2014. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian".(Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)
- Daryanto.2011.Sari Kuliah Manajemen Pemasaran.Bandung:PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Managemen.t Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Purwati dkk. 2012."Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti)". Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi

(JENIUS). Vol 2 No 3, Politeknik Negeri Sriwijaya.

- Sarastuti , 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova", Jurnal Visi Komunikasi VOL.16 No. 01
- Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offiser.
- Wibowo. 2014. Manajemen Kinerja Edisi Keempat. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.